

Usaha Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing dan Media Sosial sebagai Media Promosi

Mulyani^{1*}, Zikri Praya², Ahmad Albar Tanjung³

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Jalan Sakti Lubis, Medan

E-mail: diajeng.mulyani@gmail.com

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i4.292>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 04 June 2024

Revised: 07 June 2024

Accepted: 10 June 2024

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Pasar

Keywords:

Digital Marketing, Social Media, Marketplace



ABSTRACT

Kegiatan pengabdian pada masyarakat kali ini berfokus pada peningkatan kinerja UMKM melalui pemanfaatan digital marketing dengan pelatihan penggunaan marketplace dan sosial media. Mitra dalam pengabdian ini adalah Usaha Tahu Pong Pak Sumantri yang terletak di Binjai, Sumatera Utara. Harapan dengan adanya pelatihan pemanfaatan digital marketing ini dapat meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat, khususnya pada ketrampilan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan marketing secara global. Permasalahan yang diangkat adalah peningkasan area pemasaran, pemesanan produk dari konsumen dan peningkatan manajemen pemesanan produk dengan implementasi teknologi informasi. Solusi yang ditawarkan adalah pembuatan aplikasi marketplace dan sosial media. Kegiatan dilakukan dengan pendampingan, penyuluhan dan pelatihan penggunaan marketplace yang meliputi desain iklan, upload konten iklan di aplikasi marketplace, dan manajemen pemasaran.

This community service activity focuses on improving the performance of MSMEs through the use of digital marketing with training on the use of marketplaces and social media. The partner in this service is Pak Sumantri's Tahu Pong Business which is located in Binjai, North Sumatra. It is hoped that this training in the use of digital marketing can increase the economic independence of the community, especially in the skills of using information technology in marketing activities globally. The problems raised are increasing the marketing area, ordering products from consumers and improving product order management with the application of information technology. The solution offered is the creation of marketplace and social media applications. Activities are carried out with assistance, counseling and training on marketplace use which includes advertising design, uploading advertising content on marketplace applications, and marketing management.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Mulyani et al (2024). Usaha Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing dan Media Sosial sebagai Media Promosi, 2 (4) 370-375. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i4.292>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah bentuk usaha yang memiliki peranan penting di Indonesia. Pentingnya peranan UMKM ini ditunjukkan pada UU RI nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Perkembangan jumlah UMKM dari tahun ke tahun semakin bertambah. Secara umum, khususnya dalam aspek pemasaran, hanya sedikit UMKM yang memiliki perkembangan dalam hal peningkatan penjualannya (Tâm et al., 2016). Hal ini tidak lepas dari ketidaksadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pengelolaan strategi pemasaran perusahaan.

Pesatnya perkembangan teknologi atau dunia digital pasti akan berdampak pada dunia ekonomi. Tren pemasaran di seluruh dunia sedang berubah dari offline menjadi online. Digital Marketing sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau

internet baik itu menggunakan e-commerce, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi. Menurut (Sumarni, 2019) Digital Marketing merupakan proses dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa dengan melalui media internet. Dalam pemasaran digital marketing, bukan hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam pelaksanaan Strategi digital marketing, sangat bagus bagi produsen karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh berbagai informasi tentang produk melalui internet.

Pengelolaan strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting bagi kemajuan perusahaan. Pengelolaan pemasaran dapat dilakukan melalui Digital Marketing. Digital Marketing merupakan proses sistematis untuk menghasilkan informasi atau menyampaikan informasi yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bagi penggunanya (Sutikno et al., 2021). Sosial media merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sepanjang UMKM masih menggunakan word of mouth sebagai jalan kemajuan usaha nya. Sosial media sangat dibutuhkan oleh UMKM yang dapat memberikan manfaat keuntungan yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM. Tabel 1 Menjelaskan sejumlah media sosial yang kerap di gunakan UMKM dalam memasarkan produknya.

Tabel 1. Media Sosial dianggap paling efektif untuk mendukung UMKM

No	Media Sosial	Alasan dianggap paling efektif
1	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.
2	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.
3	Instagram	Media sosial sesuai dengan selera anak muda, karena sangat audio visual dan bahkan mampu menampilkan visualisasi yang sangat menarik dan banyaknya ketersediaan filter-filter yang menarik di sehingga membuat tampilan gambar dari produk UMKM semakin menarik. Instragram juga mampu menghubungkan pelaku UMKM dengan berbagai kalangan dari penjuru dunia yang berpeluang menjadi konsumen dari produk/jasa yang ditawarkan.
4	Website	Website mampu memfasilitasi informasi yang disajikan sangat luas sekali kontennya, contohnya seperti gambar produk, lokasi, kontak person, dan lain-lain.

Sumber: Primabada 2017 dalam (Et.al et al., 2021)

Banyak pelaku UMKM merasa bahwa usaha mereka berjalan normal namun sebenarnya UMKM tersebut tidak mengalami perubahan ataupun perkembangan. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran menimbulkan masalah baru bagi pelaku UMKM diantaranya kendala dalam pemasaran produknya baik tentang pemasaran digital dan teknologi (Nugraha et al., 2019). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa jenis UMKM seperti berupa usaha manufaktur, usaha dagang dan usaha jasa. Usaha manufaktur atau yang sering disebut dengan pabrik merupakan suatu jenis usaha yang memproduksi dari barang mentah menjadi barang setengah jadi maupun menjadi barang jadi yang kemudian dijual kepada konsumen. Salah satu contohnya yang ada di Indonesia ialah Industri Pembuatan Tahu (Putri, 2019).

Tahu merupakan produk olahan kacang kedelai yang memiliki kandungan protein nabati dan sangat digemari oleh sebagian masyarakat Indonesia. Tahu biasanya dijadikan lauk pengganti daging sebagai sumber protein atau sebagai berbagai macam olahan cemilan. Tahu Pong adalah semacam

freid tahu di mana ia memiliki tekstur kering di luar dengan tidak mengisi. Makanan dinamai tahu pong karena menggunakan tahu kosong atau kopong. Tetapi tahu tetap dalam bentuknya yang menggembung. Tahu digoreng cukup lama sehingga kulitnya kering, menggembung dan tengahnya kopong. Usaha Tahu Pong sudah dapat eksis dalam kondisi persaingan antara satu dengan yang lainnya. Pemilik usaha Tahu Pong selalu berupaya untuk dapat mempertahankan usahanya, terdapat banyak pesaing yang memiliki usaha. Untuk menarik minat masyarakat datang dan membeli produknya, pemilik usaha Tahu Pong menerapkan strategi pemasaran secara langsung guna kemajuan usahanya.

Usaha Tahu Pong Pak Sumantri terletak di Jalan Rumbia Lincun (Binjai Barat). Dalam perjalanan usahanya yang hampir sepuluh tahun, aktivitas produksi Tahu Pong melibatkan masyarakat sekitar sehingga dapat memajukan ekonomi masyarakat. Usaha ini memiliki 10 orang karyawan dengan pelanggan dan konsumen berasal dari Binjai dan sekitarnya.



Gambar 1. Proses Produksi Tahu Pong Pak Sumantri



Gambar 2. Gambar Produksi Tahu Pong Pak Sumantri

Observasi dan wawancara awal dengan pemilik usaha mendapati kondisi usaha tahu tersebut sudah cukup bagus namun kurang berkembang dan jangkauan pemasarannya masih bersifat lokal meskipun sudah dikelola selama hampir 10 tahun. Identifikasi awal penyebab kurang berkembangnya usaha Tahu Pong Pak Sumantri adalah belum memiliki potensi dalam upaya pemanfaatan teknologi maupun sosial media sebagai digital marketing untuk pengelolaan strategi pemasaran, distribusi pemasaran yang masih terbatas dan belum mempunyai citra produk dimana tahu yang di produksi masih kurang menarik perhatian konsumen baik dari sisi wujud/ penampakan maupun kemasan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dan tim tertarik untuk melakukan pengabdian masyarakat dengan judul “ Usaha Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi”.

METODE

Pada pengabdian ini, kami melakukan metode kepada masyarakat dengan kegiatan sosialisasi, sehingga dibutuhkan sebuah metode pelaksanaan yang tepat agar target dan tujuan tercapai dan tepat sasaran. Karena itu yang dilakukan adalah:

1. Observasi dan wawancara

Metode ini merupakan metode yang tidak bisa ditinggalkan dan nafikan karena metode ini dilakukan untuk melihat seperti apa pemahaman dan pengetahuan pelaku usaha terhadap pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas dan berbagai pemasaran yang dilakukan oleh UMKM selama ini.

2. Ceramah dan Diskusi

Metode ini juga sangat penting dan tidak bisa dilepaskan pada kegiatan pengabdian masyarakat, karena itu metode ini dipilih agar penulis dan tim dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar bertujuan dapat dipahami serta dengan mudah para peserta sosialisasi dapat mengetahuinya dengan baik. Metode ceramah melalui penyampaian, oral presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah agar para

peserta dengan mudah dapat tertarik serta perhatian peserta bisa focus, nyaman dan terjadi diskusi yang aktif.

3. Demonstrasi dan Praktik

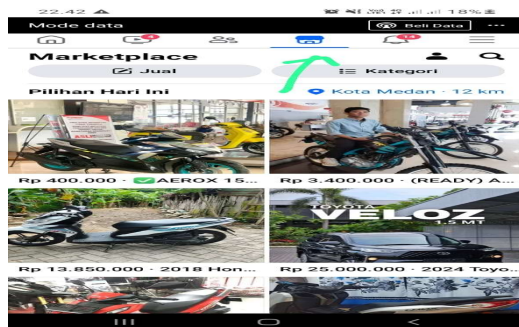
Metode ini tidak pernah terlupakan dan terus digunakan karena menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui smart phone yang mereka gunakan setiap hari. Karena itu kemudian, dengan ini semua peserta dapat diajak untuk aktif melakukannya secara langsung dan dapat dipantau, sehingga jika terjadi kesalahan bisa diluruskan dan dijelaskan, dan sebaliknya jika benar diapresiasi dan didukung dengan semangat. Pada metode ini pelaku usaha diajarkan cara untuk menggunakan media sosial untuk sarana pemasaran sebuah produk, dan cara memposting dan memberi *caption* yang menarik; demonstrasi dan praktik penggunaan *marketplace* sarana pemasaran sebuah produk dan cara memposting dan memberi *caption* yang menarik; yang terakhir dilakukan pelatihan menerima pesanan dan mengirim barang menerima pesanan serta metode pembayarannya serta mengirim barang melalui jasa antar paket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

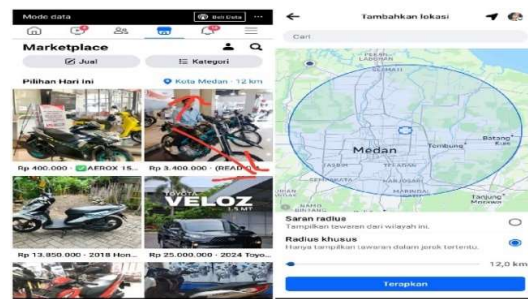
Program kerja yang dilakukan selama program Pengabdian Kepada Masyarakat terdiri dari menggunakan media sosial untuk sarana pemasaran sebuah produk, dan cara memposting dan memberi *caption* yang menarik; demonstrasi dan praktik penggunaan *marketplace* sarana pemasaran sebuah produk dan cara memposting dan memberi *caption* yang menarik; yang terakhir dilakukan pelatihan menerima pesanan dan mengirim barang menerima pesanan serta metode pembayarannya serta mengirim barang melalui jasa antar paket.

Mitra diberi pengetahuan terkait media sosial dan marketplace yang tentu sangat diperlukan dalam *digital marketing*. Media sosial dan *marketplace* populer digunakan karena selain *user friendly* tentu mudah dalam penggunaannya. Selanjutnya mitra didampingi dalam pembuatan akun media sosial dan *marketplace*, selain itu juga bagaimana cara memposting suatu produk dengan gambar yang diambil dengan metode yang baik, serta *caption* yang menarik untuk diposting di akun media sosial dan *marketplace*. Selain menggunakan metode yang sudah dipakai oleh mitra dalam mengirimkan pesanan dari konsumen, juga diperkenalkan metode baru dalam proses kirim barang dan terima orderan. Karena jika tetap menggunakan metode lama seperti menggunakan WhatsApp tentu akan merepotkan mitra, juga ketertarikan pembeli jika terdapat metode yang lebih mudah tentu menggunakan metode baru tersebut.

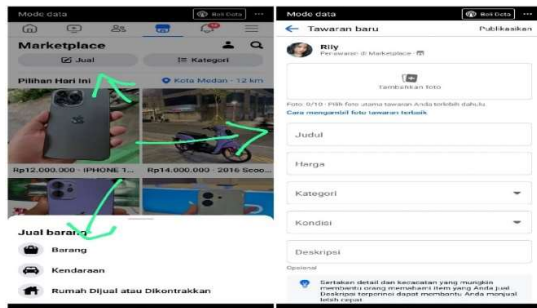
Progress pelatihan disajikan pada gambar-gambar berikut ini:



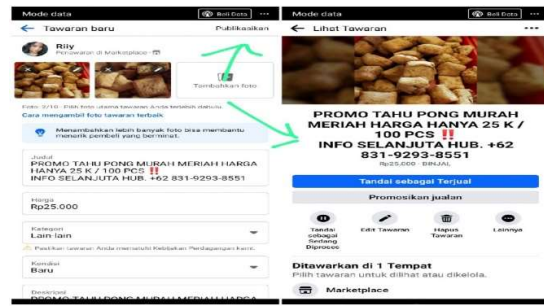
Gambar3. Memilih Menu Marketplace



Gambar 4. Memilih Lokasi dan Penetapan Radius Khusus



Gambar 5. Memilih menu barang yang ditawarkan



Gambar 6. Tampilan Penawaran di Marketplace

Dalam proses pendampingan ini beberapa mitra juga banyak melakukan diskusi dengan tim kelompok pengabdian untuk menyusun strategi marketing yang terbaik. Untuk itu beberapa hal yang akan difokuskan untuk bisa membantu permasalahan yang dihadapi adalah dengan memberikan pelatihan terkait strategi pemasaran melalui digital marketing kepada pemilik dan karyawan secara keseluruhan dengan memanfaatkan sosial media dan aplikasi *e-commerce*, menerapkan pemasangan iklan dengan memposting gambar dan informasi produk, visualisasi berbasis foto, video dan bahasa yang menarik. Dengan target setelah pelatihan ini selesai, baik pemilik maupun karyawan memiliki pengetahuan bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial yang mumpuni, sehingga mampu mencapai target yang diharapkan.

SIMPULAN

Dengan adanya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini maka, kegiatan ini dapat memberikan dan menambah pengetahuan tentang aplikasi penjualan online. Pelatihan ini dapat memberikankan pemahaman dan kemampuan penggunaan aplikasi Facebook berupa Markeplace, kegiatan ini dilakukan untuk mempermudah para UMKM melakukan penjualan dan jangkauannya luas .

Untuk membantu para pelaku UMKM secara berkesinambungan maka kegiatan pengabdian ini dapat dilanjutkan dengan memberikan pelatihan dengan materi serupa dalam tingkatan yang lebih tinggi atau dengan materi lain dari strategi penjualan online. Pengabdian selanjutnya diharapkan dapat dilaksanakan pada level usaha yang lebih tinggi. Selain itu, perlu dilaksanakan pelatihan ini secara periodik untuk memberikan kesempatan kepada para peserta untuk dapat berlatih secara lebih intensif.

REFERENSI

- Et.al, H. E., Mansir, F., Purnomo, H., Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., Sugiarto, B., Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., Faisal Akbar, M., Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., Ratnasari, I., Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 12(1), 3672–3678. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Fitriani, L. 2021. “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Tahu Pada Perajin Tahu Bandung Di Kec. Jampang Tengah Sukabumi.(Studi Kasus Pada CV. Lusia Abadi.”
- Nugraha, G. N., Rochdiani, D., & Sudrajat, S. (2019). Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline Dan Online (Studi Kasus pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(3), 644. <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2547>
- Putri, D. O. (2019). Strategi Pemasaran Produk Kuliner Tahu Walik. *Journal of Industrial View*, 01, 14–21.
- Sutikno, R. I., Alfaini, L. Z., & Syabrina, W. P. (2021). Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Konveksi Sucex Kaos Sumedang Jalan Sukatali Raya, Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 2021*, 1–4.

- Tâm, T., Và, N. C. Ú U., Giao, C. Ê N., Ngh, C., & Chu, Â N B Û I. (2016). 濟無*No Title No Title No Title. 01*(1), 1–23.
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *1*(1), 1–8.