

**PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN UMKM BERBASIS DIGITAL  
DESA BAKARAN BATU KECAMATAN LUBUK PAKAM KABUPATEN DELI  
SERDANG**

**Dicky Ardiansyah Aceh<sup>1\*</sup>, Nurul Wardani Lubis<sup>2</sup>, Riki Priyandi<sup>3</sup>, Eka Danta Jaya Ginting<sup>4</sup>,  
Vina Maria Omposunggu<sup>5</sup>, Sumber Alam Mulia Hasibuan<sup>6</sup>, Yanti Musyawarah<sup>7</sup>**

Mahasiswa Ilmu Manajemen Program Doktor Universitas Sumatera Utara, Medan

\*mejayansa@gmail.com

**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 77%. Banyak pelaku UMKM yang kebanyakan adalah ibu-ibu 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:** *Digital Marketing, UMKM*

**PENDAHULUAN**

Perekonomian Indonesia mengalami perkembangan yang pesat beberapa tahun belakangan ini. Badai pandemi Covid 19 menjadi pintu gerbang terbukanya kecenderungan masyarakat akan penggunaan media *online* sebagai salah satu cara untuk memperoleh penghasilan setelah sebahagian besar angkatan kerja harus kehilangan pekerjaan karena dampak Covid 19, para pedagang juga banyak yang harus berdiam di rumah karena penerapan masa PPKM sehingga penghasilan hampir tidak ada.

Karena kondisi ini masyarakat mulai memikirkan cara agar mendapatkan penghasilan di luar dari pekerjaan utama mereka, salah satunya adalah dengan 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.

Salah satu upaya adalah 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* sebagai suatu pendekatan falsafah yang menekankan pada keterkaitan (integrasi) antara pelaku usaha. Kotler dan Keller (2016) 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.

Arah penguatan pemasaran berbasis digital adalah mendukung pembangunan perekonomian Indonesia yang progresif dan berkualitas, inklusif dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, maka tujuan pokok penguatan pemasaran digital adalah :

1. Pemasaran Digital memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi produknya.
2. Pemasaran Digital memudahkan pelaku UMKM berinteraksi secara langsung dengan konsumen.
3. Pemasaran Digital sebagai sarana memperluas pangsa pasar pelaku UMKM.
4. Pemasaran Digital meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM.
5. Pemasaran Digital meningkatkan penjualan barang produksi para pelaku UMKM

Salah satu dukungan pemerintah terhadap UMKM sebagai sektor ekonomi informal untuk menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 dilakukan melalui program *Go Digital*, yaitu Gerakan Nasional UMKM *Go Online*, terutama pada aspek pemasaran. Sebab digitalisasi pemasaran memungkinkan UMKM untuk memperluas pangsa pasar secara global, memangkas biaya promosi dalam pemasaran sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Desa Bakaran Batu berada di Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara ± 40 km dari Kota Medan dengan luas 195 Ha. Topografi Desa Bakaran Batu dataran rendah dengan suhu rata-rata 27° C dengan ketinggian 145 m di atas permukaan laut. Desa Bakaran Batu di kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang merupakan desa yang pesat pertambahan jumlah UMKM nya. Hal ini didorong dengan adanya Bandara Kualanamu yang lokasinya berdekatan dengan desa tersebut. Pelaku UMKM mencoba menjawab segala kebutuhan yang muncul sebagai dampak berdirinya Bandara Kualanamu yang dekat dengan desa Bakaran Batu, terutama kebutuhan akan kuliner hingga kebutuhan tempat tinggal.

Untuk mendukung perkembangan UMKM nya, pemerintah desa menggiatkan para pelaku UMKM didesanya untuk mengikuti pelatihan-pelatihan yang dapat menambah pengetahuan dan keterampilan mereka, terutama di bidang *digital marketing* yang sedang berkembang pesat. Perkembangan *digital marketing* menjadi tantangan baru bagi para UMKM untuk dapat memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan, meningkatkan kreatifitas dan inovasi sehingga akan berdampak pada perkembangan usaha yang dijalankan.

Selama ini, UMKM di desa Bakaran Batu mencoba *digital marketing* melalui akun sosial yang mereka miliki, seperti *Instagram* dan *Facebook*. Pelaku UMKM di desa Bakaran Batu belum seluruhnya memasarkan produk mereka di *market place* yang tersedia, seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *Tokopedia*. Hal ini disebabkan karena mereka belum mengetahui bagaimana cara untuk memulai memasarkan produk melalui *market place* tersebut. Masih belum ada pelatihan dan pendampingan yang dapat membantu mereka dalam memasarkan produk melalui *market place*.



## METODE

Untuk menjalankan sosialisasi ini digunakan metode ceramah, diskusi dan praktek. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman konsep digital, media sosial dan manfaat penggunaan media sosial. Pendampingan pengelolaan *digital marketing* dilakukan baik di bidang pemasaran maupun pengelolaan usaha. Selain itu pendampingan juga dilakukan guna meningkatkan kemampuan teknis untuk konten: melalui *share status* di group *WhatsApp* bisnis, *Instagram* dan *Facebook*, yang merupakan salah satu luaran dari kegiatan ini, yaitu akun media sosial berbentuk mini *marketplace* yang dapat digunakan sebagai *display store* sekaligus media pemasaran UMKM asli masyarakat Bakaran Batu, Deli Serdang. Dengan menyediakan produk-produk UMKM andalan masing-masing untuk siap di tampilkan dan diunggah pada akun media sosial masing-masing pelaku UMKM untuk selanjutnya dibagikan dan di perkenalkan melalui *market digital* yang di-*setting* sedemikian menarik dengan tahapan-tahapan strategi marketing digital yang telah diberikan.

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah melalui pelatihan dan pendampingan UMKM di Desa Bakaran Batu dengan tema “Strategi Pemasaran Berbasis Digital”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui 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

**Tabel 1. Tahap Persiapan**

No	Aktivitas	Tujuan
1	Menggali Informasi Kebutuhan Masyarakat Desa Bakaran Batu	Untuk mengetahui kebutuhan masyarakat Bakaran Batu agar pengabdian masyarakat tepat sasaran
2	Penetapan Materi dan Peserta Pelatihan	Menetapkan materi yaitu pelatihan dan pendampingan pemasaran UMKM. Menentukan peserta yang membutuhkan pelatihan sehingga keputusan kepada UMKM dibawah naungan ibu-ibu PKK Bakaran Batu
3	Penyiapan Pemateri dan Alat Peraga	Menghubungi pemateri yang kompeten untuk pemasaran digital dan menyiapkan alat peraga yang menunjang pelatihan

**Tabel 2. Tahap Pelaksanaan**

No	Tahap	Tujuan
1	<u>Materi Pemasaran Digital</u>	Memaparkan materi pemasaran UMKM berbasis digital. Membuka cakrawala peserta dengan berbagai <i>platform</i> pemasaran digital
2	<u>Praktik Pemasaran</u>	Ibu-ibu PKK melakukan praktik pemasaran dengan mengambil photo dengan berbagai cara yang sudah diajarkan oleh pemateri
3	<u>Lomba Photo Produk</u>	Ibu-ibu mengambil photo produk yang sudah dibawa dan mengedit semenarik mungkin. Untuk memberikan semangat peserta dengan memperlombakannya.
4	<u>Observasi dan Pendampingan</u>	Mendampingi ibu-ibu PKK dalam pengambilan photo dan memasarkannya di aplikasi media sosial.
5	<u>Pengisian Kuisisioner</u>	Memberikan kuisisioner 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 pengabdian masyarakat kepada Kepala Desa
2	Publikasi	Mempublikasikan hasil pengabdian kepada masyarakat terkait tema tersebut, sehingga masyarakat umum mendapat informasi yang berhubungan kegiatan tersebut.

## HASIL

Setelah selesai pelatihan dilakukan pengumpulan data terhadap manfaat dari pelatihan dengan menggunakan metode kuisisioner. Kuisisioner berisikan pertanyaan seputar pengetahuan akan *digital marketing*, minat dan harapan terhadap pelatihan, media yang digunakan untuk promosi, sistem pembayaran yang dilakukan, jenis produk dan merek yang dipasarkan, publikasi terhadap produk/merek, kualitas, serta dukungan sosial dalam menjalankan usaha.

### 1. Pengetahuan tentang Digital Marketing

Lebih dari separuh peserta pelatihan mengetahui *digital marketing* (11 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*.

### 2. Minat Terhadap Pelatihan *Digital Marketing*

Dari 20 orang peserta pelatihan (semuanya 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).

### 3. Manfaat Pelatihan

Pelatihan yang dilakukan mengombinasikan unsur ceramah untuk menambah wawasan kognitif dan juga praktek. Kedua metode ini direspon oleh peserta pelatihan secara positif karena sangat membantu bagi mereka dalam membuka wawasan dan juga menambah ketrampilan. Hal ini terlihat saat sesi membuat photo *display* dimana para peserta berani untuk berinovasi dan mengembangkan kreativitas mereka agar tampilan produk mereka lebih menarik dalam photo yang dihasilkan sehingga diharapkan akan menimbulkan minat untuk membeli.

### 4. Tindak Lanjut Pelatihan

Semua peserta merasa bahwa pelatihan yang diberikan selama 3 jam 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. Media Pemasaran yang Dilakukan

Dari 20 orang peserta, hanya 4 orang (20%) yang menggunakan media sosial milik mereka (*Facebook, Instagram*) untuk membantu memasarkan produk mereka, 20% sisanya menggunakan media mulut ke mulut (*word of mouth*) dan 20% nya lagi menggunakan media tradisional untuk memasarkan (menggunakan toko atau berjualan di rumah). Sisanya (40%) menggunakan variasi dari ketiganya. Dari sisi pemanfaatan media sebenarnya sudah cukup baik karena mereka bisa menggunakan tidak hanya satu media saja untuk memasarkan.

#### **6. Penggunaan Toko Online**

Hanya 20% dari peserta (4 orang) yang selama ini menggunakan media sosial miliknya untuk membantu menyebarluaskan informasi tentang produk yang mereka jual. Hal ini tentu saja menghambat untuk orang mengenal produknya. Karena efek media *digital* untuk membantu menyebarluaskan informasi sangatlah besar (Adriansyah, Anwar, Lubis, Rosmika, Yusuf, 2022) terutama untuk kasus di Kabupaten Deli Serdang yang dari hasil penelitian mereka menunjukkan efek yang signifikan.

#### **7. Media Pembayaran**

Sebanyak 2 orang telah menggunakan transfer antar bank dalam hal pembayaran, sedangkan sisanya masih mengandalkan media pembayaran tunai untuk transaksi keuangan. Rendahnya angka penggunaan pembayaran digital ini mengindikasikan bahwa sistem pembayaran yang umum digunakan di *digital marketing* masih tergolong asing bagi masyarakat di Desa Bakaran Batu secara khusus dan Kabupaten Deli Serdang pada umumnya. Padahal pembayaran *digital* akan lebih memudahkan untuk bertransaksi tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu.

#### **8. Merek Dagang**

Sebanyak 5 peserta (25%) 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.

#### **9. Ruang Lingkup Pemasaran Produk**

Cakupan pemasaran sekitar 50% (9 orang) masih memasarkan produknya di lingkungan dalam kota Lubuk Pakam saja, sedangkan 6 orang (30%) 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, 2022).

#### **10. Kelayakan Produk Untuk Menggunakan *Digital Marketing***

Sebanyak 17 orang (85%) 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.

#### **11. 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.

## DISKUSI

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. Peserta kebanyakan dari mereka masih menggunakan media komunikasi photo yang belum memperhatikan unsur estetika dan kemampuan persuasi melalui bahasa gambar. Mereka juga masih awam untuk menggunakan *platform online* yang ada (seperti *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.

## KESIMPULAN

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). Efek media *digital* untuk membantu menyebarkan informasi sangatlah besar (Adriansyah, Anwar, Lubis, Rosmika, Yusuf, 2022) terutama untuk kasus di Kabupaten Deli Serdang yang dari hasil penelitian mereka menunjukkan efek yang signifikan.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kepada kepala desa Bakaran Batu yang telah membantu untuk memfasilitasi seluruh kegiatan pengabdian. Buat para peserta yang sangat antusias dalam mengikuti pelatihan ini, dan kepada seluruh pihak kantor desa Bakaran Batu yang ikut membantu kegiatan pengabdian ini sehingga bisa berjalan dengan lancar.

## DAFTAR REFERENSI

Ayodya, W. *UMKM 4.0: (Strategi UMKM Memasuki Era Digital)*. PT Elex Media Kompetindo, 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; Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. simbiosis rekayasa 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, A N. (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 hamparan 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>