BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 5 No 1, 2024, pp. 1126-1132
DOI: https://doi.org/10.31949/jb.v5i1.7212

e-ISSN 2721-9135
p-ISSN 2716-442X

Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Bunut Sebrang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Melalui Digital Marketing

Hadi Suriono[1], Rumondang[2], Nisfu Fhitri[1], Dian Wahyuni[3], Normansyah[1], M Saleh Malawat[1], Abd Khauf Pase[1], Heri Prasuanda[2], Hamidah Siregar[1], Indah Sibuea[1]

[1]Prodi Ekonomi Manajemen,Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan, Kisaran, Indonesia
[2]Prodi Ekonomi Budidaya Perairan, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan, Kisaran, Indonesia
[3]Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan, Kisaran, Indonesia
*e-mail korespondensi: hadi.suriono0468@gmail.com

Abstract
Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role as an economic variable that makes a significant contribution to the economic strength of Indonesia and its regions. MSMEs have a strategic role in forming an inclusive and sustainable economic structure. Social media is used as a survival strategy for Micro, Small and Medium Enterprises to improve their business so that the business can continue to survive, as per the study results. Social media which is popularly used for promotion nowadays is WhatsApp, Instagram and market place. Bunut Sebrang Village is a village located in the Pulo Badring Village area, Asahan Regency, North Sumatra Province. Based on these problems, we offer a solution, namely by holding workshops with themes related to strategy. This activity was carried out by transferring knowledge to partners through workshops and mentoring which was carried out for two weeks. The workshop was carried out by providing understanding regarding digital marketing and helping partners create shopee accounts as a means of digital marketing and digital marketing with completion methods in the form of training and mentoring. The results of this program are that MSME partners in Bunut Sebarang Village have shopee accounts as a marketplace tool, and have Instagram accounts as a social media tool.
Keywords: *UMKM; Digital Marketing; Marketing Strategy*

Abstrak
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial sebagai salah satu variabel ekonomi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kekuatan perekonomian Indonesia dan daerah-daerahnya. UMKM memiliki peranan strategis dalam membentuk struktur ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Media sosial tersebut dipergunakan sebagai strategi bertahan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah untuk mengupayakan bisnisnya supaya bisnis tersebut dapat terus bertahan seperti hasil kajian Media sosial yang popular digunakan untuk promosi di masa ini berupa whatsapp, instagram dan market place. Desa Bunut Sebrang merupakan sebuah desa yang terletak di wilayah Kelurahan Pulo Badring, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan permasalahan tersebut kami menawarkan solusi yaitu dengan mengadakan workshop dengan tema terkait strategi. Kegiatan ini dilakukan dengan media transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui workshop dan pendampingan yang dilakukan selama dua minggu. Workshop dilakukan dengan memberikan pemahaman terkait digital marketing dan membantu mitra membuatkan akun shopee sebagai sarana digital marketing pemasaran dan digital marketing dengan metode penyelesaian berupa pelatihan dan pendampingan. Hasil dari program ini yaitu mitra UMKM di Desa Bunut Sebarang, memiliki akun shopee sebagai sarana marketplace, memiliki akun instagram sebagai sarana media sosial.
Kata Kunci: UMKM; Digital Marketing; Strategi Pemasaran

Accepted: 2023-10-30 Published: 2024-01-31

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial sebagai salah satu variabel ekonomi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kekuatan perekonomian

Indonesia dan daerah-daerahnya. UMKM memiliki peranan strategis dalam membentuk struktur ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Rahayu Musfirah & Ika Korika Swasti, 2023).

Pelaku UMKM yang hanya mengandalkan toko fisik menghadapi tantangan besar akibat dampak dari Revolusi Industri 4.0. Perubahan ini dapat memberikan dampak signifikan, terutama bagi UMKM yang belum mengadopsi teknologi secara maksimal. Meskipun demikian, UMKM masih memiliki peluang untuk bersaing dengan berhasil jika mampu mengambil langkah-langkah strategis dalam ekspansi pemasaran. Adanya e-commerce, yang semakin aktif menarik pelanggan untuk berbelanja online, menjadi ancaman lebih besar, terutama di tengah masa pandemi saat ini (Riwoe & Mulyana, 2022).

Pada era industri 4.0, peran internet dalam proses pemasaran produk menjadi sangat krusial untuk pengembangan strategi pemasaran(Adji seputo, 2019). Pemasaran sendiri merupakan praktik bisnis yang melibatkan perancangan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen. Dalam konteks digitalisasi ini, pemasaran produk dilakukan dengan pendekatan branding, di mana produk diberikan identitas yang menarik (Bobsaid & Saputro, 2022).

Branding, sebagai strategi pemasaran modern, sering digunakan oleh pengusaha untuk mempromosikan produk atau usaha mereka. Di era digital, pemasaran produk dapat dioptimalkan melalui platform seperti Shopee dan media sosial seperti Instagram. Pendekatan ini memungkinkan produk mencapai audiens lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat pemahaman konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Dengan demikian, branding dan ekspansi digital menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran masa kini. Digital marketing memberikan bantuan signifikan bagi pelaku usaha atau perusahaan dalam mempromosikan dan menyebarkan produk serta jasa. Ini membuka peluang besar untuk berhasil memasuki pasar yang sebelumnya sulit ditembus karena adanya batasan waktu, jarak, dan cara berkomunikasi (Sari & Rani, 2021).

Media sosial tersebut dipergunakan sebagai strategi bertahan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah untuk mengupayakan bisnisnya supaya bisnis tersebut dapat terus bertahan seperti hasil kajian Media sosial yang popular digunakan untuk promosi di masa ini berupa whatsapp, instagram dan market place Kementerian PPN/Bappenas dimana isi kajian tersebut tentang kebijakan penanggulangan dampak pandemi terhadap UMKM (Sari & Rani, 2021) . Salah satu rekomendasi agar UMKM mampu bertahan yaitu dengan bertransformasi digital. Dengan bantuan digital marketing, tentu saja akan mempermudah usaha bagi kedua pihak baik konsumen ataupun produsen yang pastinya saling menguntungkan. Kemudahan yang ditawarkan seperti perluasan jangkauan untuk media promosi berbagai macam produk makanan, minuman, ataupun jasa bagi pelaku bisnis online terlebih para produsen serta manfaat lainnya menjadi nilai lebih.(Rumondang et al., 2020)

Desa Bunut Sebrang merupakan sebuah desa yang terletak di wilayah Kelurahan Pulo Badring, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara. Mayarakat desa ini memilih sebagai pelaku usaha kecil menengah (UMKM) untuk dapat memajukan desa dengan membuka usaha Desa Bunut Sebrang sangat berpotensi untuk dikembangkan kemasannya dan pemasarannya agar dapat meningkatkan nilai jual dan mengembangkan cakupan konsumen yang membeli produk. Usaha kecil yang terdapat di Desa Bunut Sebrang rata-rata mengharuskan konsumennya untuk datang kerumah penjual untuk membeli produknya.

Permasalahan usaha kecil yang terdapat di Desa Bunut Sebrang Kelurahan Pulo Badring Kabupaten Asahan tersebut dapat diselesaikan dengan membuat akun marketplace atau akun media sosial sehingga konsumen yang ingin membeli tidak perlu datang kerumah penjual secara langsung dan konsumen dapat membeli produk melalaui akun marketplace atau akun media sosial dari usaha kecil yang ada. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan pelatihan terkait digital marketing dan branding produk guna meningkatkan pemasaran UMKM di Desa Bunut Sebrang agar perkembangan pemasaran produk dari UMKM yang dihasilkan di Desa Giripurno dapat lebih meningkat.

Berdasarkan permasalahan tersebut kami menawarkan solusi yaitu dengan mengadakan workshop dengan tema terkait strategi pemasaran dan digital marketing. Menurut ahli pemasaran Yuswohadi, keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan kemampuan untuk memaksimalkan manfaat dari perkembangan digital. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi pelaku UMKM untuk adaptif terhadap perkembangan teknologi digital agar dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi (Dedi Purwana et al., 2017). Tujuan dilakukannya pendampingan ini yaitu untuk meningkatkan kapasitas penjualan UMKM di Desa Bunut Sebrang dan untuk membagi ilmu kepada UMKM di Desa Bunut dalam memasarkan produk melalui marketpalce dan media sosial. Manfaat dari kegiatan ini yaitu agar UMKM di Desa Bunut Sebrang dapat berkembang dan beradaptasi terkait perkembangan digital yang pesat.

METODE

Kegiatan pengabdian masyrakat di Desa Bunut Sebrangan dilaksanakan di Balai Desa Bunut Sebrang Kelurahan Pulo Sebrang Kabupaten Asahan. Kelompok sasaran yaitu mitra UMKM yang dipilih sebagai percontohan agar dapat menjelaskan kepada mitra UMKM lainnyaa setelah program ini selesai. Kegiatan ini dilakukan dengan media transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui workshop dan pendampingan yang dilakukan selama dua minggu. Workshop dilakukan dengan memberikan pemahaman terkait digital marketing dan membantu mitra membuatkan akun shopee sebagai sarana digital marketing

Metode penyelesaian permasalahan dalam program pengabdian masyarakat di UMKM Desa Bunut Sebrang Kecamatan Pulo Badring Kabupaten Asahan dengan metode penyelesaian berupa pelatihan dan pendampingan. Tahap pelatihan terdiri dari (1) pengenalan packaging dan branding; (2) pelatihan terkait pengemasan dan merk produk; dan (3) pelatihan membuat akun shopee sebagai akun marketplace. Tahap pendampingan terdiri dari (1) proses pemahaman terkait mempublikasi produk di akun shopee mitra dan (2) menerima pesanan serta proses pengiriman barang melalui jasa antar paket. Kegiatan pendampingan ini dilakukan dengan memberikan kesempatan mitra untuk ujicoba dari hasil pelatihan yang sudah dilakukan.

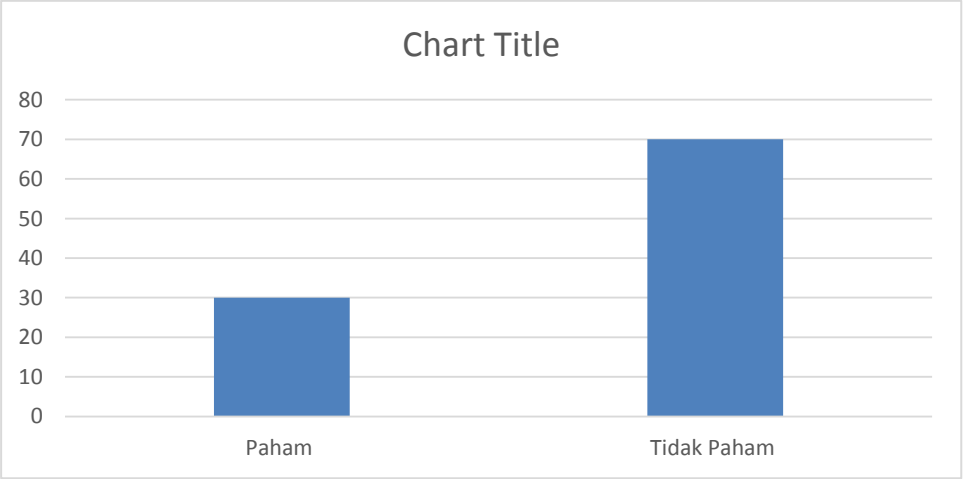
HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini dilakukan guna meningkatkan strategi pemasaran UMKM di Bunut Sebrang. Program kerja yang dilakukan yaitu membuat logo; mendesain ulang kemasan mitra yang ada; mendaftarkan mitra akun shopee sebagai sarana marketplace; dan mendaftarkan mitra akun instagram sebagai sarana media sosial agar pemasaran produk mitra dapat lebih luas cakupannya. Desain logo dan kemasan mitra disesuaikan dengan keinginan mitra berdasarkan hasil wawancara yang ada agar dapat memenuhi kebutuhan mitra secara optimal.

a. Prakegiatan

Tahap prakegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa melalui wawancara dengan aparat desa tentang demografi, kependudukan dan kondisi lingkungan di Desa Bunut Sebrang. Hasil observasi yang telah dilakukan diketahui bahwa sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai pedagang atau didominasi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Setelah tahap wawancara dan observasi dilakukan oleh mahasiswa, kemudian dilakukan diskusi dengan dosen pendamping agar kegiatan difokuskan kepada salah satu pelaku UMKM yang berpotensi dikembangkan usahanya. Hasil survey diketahui bahwa masyarakat belum memanfaatkan teknologi unttuk memasarkan barang dagangannya., maka mahasiswa dan dosen pembimbing lapangan mengambil keputusan untuk melaksanakan program pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku UMKM di Desa Bunut Sebrang Kecamatan Pulo Badring Kabupaten Asahan, untuk melakukan pelatihan dan pendampingan wirausaha berbasis digital marketing.

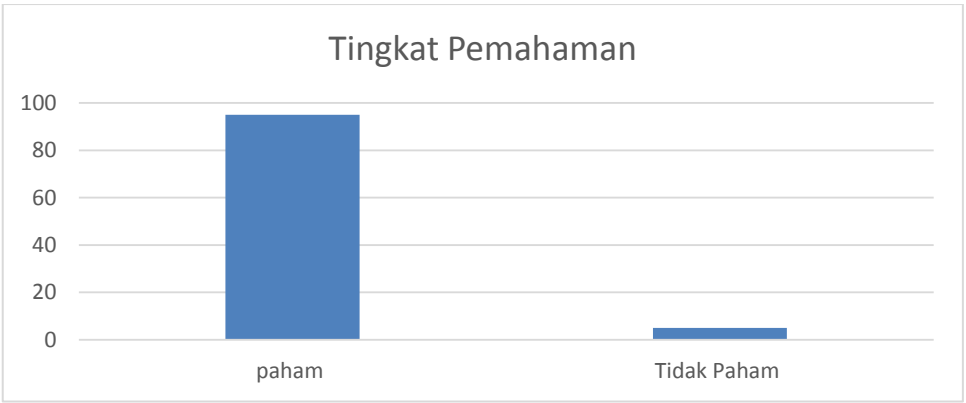
Kegiatan dilanjutkan dengan memberikan kuisioner berupa pre-test yang berisi angket pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat sebelum kegiatan dimulai dan memberikan kuisioner berupa post-test yang berisi angket pertanyaan sesudah kegiatan selesai untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai mangrove. Berdasarkan hasil pre-test yang diperoleh sebanyak 30% masyarakat yang paham dan sebanyak 70% masyarakat yang tidak paham. Banyaknya masyarakat yang tidak paham disebabkan kurangnya pemahaman dan pengetahuan masayarakat terhadap mangrove bagi kehidupan. Hasil pre-test dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Pre-test

b. Pelaksanaan

Hasil kuisioner post-test yang diperoleh setelah kegiatan selesai yaitu diperoleh sebanyak 95% masyarakat yang paham dan sebanyak 5% masyarakat yang tidak paham. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Bunut Sebrang sudah memahami cara menggunakan media soaial sebagai alat pemasaran produk bagi peningkatan pendapatan. Kegiatan pemberdayaan dan pendampingan kepada masyarakat terhadap pemahaman pemakaian media sosial sebagai digital marketing memberikan dampak positif karena masyarakat banyak yang paham setelah kegiatan pengabdian ini. Hasil post-test dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Post-test

Selanjutnya tahap pelaksanaan kegiatan dengan pendampingan langsung pelaku usaha mikro dan Dosen memberikan pelatihan dan menjelaskan beberapa materi seperti definisi internet, cara menggunakan dan keuntungan digital marketing, maupun teknik membuat foto produk yang menarik agar lebih menjual ketika di iklankan di marketplace maupun sosial media. Sesi berikutnya

adalah pemberian motivasi berwirausaha, hal ini bertujuan untuk memperkuat jiwa kewirausahaan. Tahap akhir dari kegiatan pengabdian ini adalah monitoring dan evaluasi.

Gambar 3. pendampingan langsung pelaku usaha mikro.

Mitra UMKM juga menjelaskan bahwa pemaparan materi yang diberikan singkat, padat, dan jelas sehingga mudah untuk dipahami. Mitra UMKM yang mengikuti kegiatan ini juga menjelaskan bahwasanya akan mengembangkan produk olahannya untuk dijual atau dipasarkan melalui marketplace atau media sosial. Perubahan yang terjadi pada mitra yang mengikuti kegiatan ini yaitu memiliki desain kemasan yang eyecatching sehingga harga jualnya menjadi naik dibandingkan sebelumnya dan untuk proses distribusi sekarang dapat menjangkau lebih luas dibandinkan sebelumnya karena menggunakan marketplace sebagai salah satu pemasarannya. Kegiatan ini dapat terus dilanjutkan dengan cara perangkat desa menggundang ketiga mitra yang telah diberikan sosialisasi terkait materi ini untuk dapat membagikan ilmu serta pengalaman secara langsung kepada mitra-mitra UMKM yang lainnya.

Gambar 2. pemaparan materi

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada beberapa mitra UMKM di Desa Bunut Sebrang Kelurahan Pulo Bandring Kabupaten Asahan telah terlaksana 3 program kerja yaitu re-packaging, pembuatan akun shopee, dan pembuatan akun instagram untuk beberapa mitra UMKM di Desa Bunut Sebrang. Pengembangan strategi pemasaran mitra UMKM tersebut menggunakan marketplace dan media sosial sebagai sarana digital marketing untuk meningkatkan cakupan pemasaran produknya. Hasil dari program ini yaitu mitra UMKM di Desa Bunut Sebarang, memiliki akun shopee sebagai sarana marketplace, memiliki akun instagram sebagai sarana media sosial. Rekomendasi kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu memberikan pendampingan dan pelatihan terhadap akun marketpalace dan media sosial lainnya selain shopee dan instagram Kesimpulan harus mengindikasi secara jelas hasil-hasil yang diperoleh, kelebihan dan kekurangannya, serta kemungkinan pengembangan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adji seputo. (2019). MANAJEMEN STRATEGI DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI BAGI MASYARAKAT MENENGAH KEBAWAH DALAM RANGKA MENANGKAL PAHAM RADIKALISME DAN TERORISME DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Journal of Materials Processing Technology*, *1*(1), 1–8. http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252%0Ahttp://dx.doi.o

Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, *8*(2), 57–61. https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365

Dedi Purwana, Rahmi, & Aditya, S. (2017). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETINGBAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT*.

Rahayu Musfirah, & Ika Korika Swasti. (2023). Digital Marketing Training And Assistance To Increasing The MSMEs Brand Awareness "Dapoer Kerontang." *Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat (ALKHIDMAH)*, *1*(3), 34–44.

Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, *3*(1), 25–32. https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389

Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, aditya H., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, nina F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.

Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. (2021). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, *3*, 109. https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.14180