

Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan *Digital Marketing*

Hal. 110

Tri Dessy Fadillah

STAI Syekh H. Abdul Halim Hasan Al-Ishlahiyah Binjai

tridessyfadillah@ishlahiyah.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan ini dilakukan di Aula MUI Binjai, Kota Binjai, Provinsi Sumatera Utara yang diikuti oleh para pelaku UMKM yang berada di Kota Binjai. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk penguatan strategi pemasaran pada para pelaku UMKM. Mitra Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha kuliner dan kerajinan tangan di Kota Binjai, Sumatera Utara. UMKM yang menjadi Mitra Pengabdian ini sudah sangat lama berdiri, yaitu hampir lebih dari 5 tahun. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan konvensional. Untuk itu UMKM ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan *digital marketing* agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu, UMKM juga diberikan bantuan dalam membuat akun bisnis di media digital yaitu *Google Bisnis* dan *Instagram*, beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal. Luaran yang dihasilkan dari pengabdian ini adalah akun *Google* bisnis dan *Instagram*. Dari hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini, disarankan sebaiknya penggunaan strategi *digital marketing* dapat ditindak lanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bias efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha UMKM.

Kata Kunci: *Digital Marketing*; Pemasaran; UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Berapa pun besar modal yang dimiliki perusahaan, peralatan yang super canggih dan modern, kualitas produk unggulan, namun semua itu akan sangat tak berarti jika tidak memiliki pemasaran yang baik. Bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan penjualan, menghasilkan

pengembalian investasi (ROI) (Olivia 2019), tinggi, bahkan memperoleh laba jika pemasaran “loyo”?. Itulah mengapa sebabnya pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan. Jika ujung tombaknya tumpul, bagaimana bisa menyerang sasaran yang sangat baik.

Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati calon konsumen.

Survei yang dilakukan sepanjang 2020 menemukan bahwa 175,4 juta orang Indonesia adalah pengguna internet aktif. Adapun total penduduk Indonesia sendiri adalah sebanyak 272,1 juta penduduk. Hal ini mengindikasikan bahwa 64% persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Purwana ES, Desi, Rahmi 2017), (Rianto, Olivia, and Fahmi 2020). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sering disebut dengan *digital marketing*. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Salah satu media digital marketing yang sering digunakan pelaku usaha adalah *Google Adds* (Google Bisnis). Google bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran.

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain-lain. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku usaha untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur akun bisnis ini, pelaku usaha dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.

Adapun mitra dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku UMKM yang berjumlah 20 UMKM yang berada di Kota Binjai, Sumatera Utara. Dalam kegiatannya UMKM yang menjadi mitra adalah pelaku usaha di bidang kuliner dan kerajinan tangan. Kebanyak dari para UMKM telah ada sejak 5 tahun yang lalu, namun dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Untuk itu perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta

dapa menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu mitra juga diberikan pelatihan dalam membuat akun di media sosial dan pelatihan membuat iklan dengan jitu.

METODE

Tim pengabdian kepada masyarakat terlebih dahulu melakukan pendekatan kepada UMKM melalui observasi lapangan dan wawancara demi menemukan permasalahan yang sedang dihadapi. Tim pengabdian kepada masyarakat mendapati dari wawancara awal bahwa permasalahan utama para UMKM adalah kurang memanfaatkan perkembangan teknologi dalam memasarkan produknya. Tim pengabdian masyarakat mengkaji permasalahan yang terjadi demi memperoleh solusi terbaik untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Tim pengabdian kepada masyarakat mempersiapkan segala kebutuhan yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan, setelah persiapan dianggap selesai tim pengabdian kepada masyarakat merealisasikan solusi yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu melakukan pelatihan *Digital dan Social Media Marketing*.

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode. 1) menggunakan metode presentasi tentang pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan bisnis UMKM. 2) memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh UPZ ADAI (Unit Pengumpul Zakat Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia) yang merupakan kerjasama antar berbagai kampus yang berada di Indonesia. Realisasi kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah persiapan, pada tahap ini tim pengabdian kepada masyarakat melakukan koordinasi kepada UMKM di Kota Binjai untuk menentukan lokasi, hari, dan jam yang tepat. Adapun tanggal yang disepakati adalah hari Kamis, 10 Maret 2022 pukul 09.00-12.00 WIB. Selain itu dari hasil koordinasi ditetapkan bahwa peserta yang hadir sebanyak 20 UMKM.

Tahap kedua adalah pengkajian atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kota Binjai hingga menemukan solusi yang dapat ditawarkan kepada UMKM. Dalam hal ini yang dipersiapkan berupa materi yang akan ditampilkan, persiapan narasumber, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, dan lain-lain.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara *hybrid (online dan offline)* dimulai dengan kegiatan opening ceremony yang dihadiri oleh tim pengabdian kepada masyarakat, Ketua ADAI, Ketua UPZ ADAI, Ketua MUI Binjai, anggota ADAI dan peserta pelatihan (UMKM). Dalam tahap ini dilakukan pemberian materi tentang pentingnya digital dan social

media marketing. Selain pemberian materi pada tahap ini juga dilaksanakan pelatihan membuat akun media sosial yang bertujuan sebagai sarana iklan.

PENUTUP

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM di Kota Binjai, Sumatera Utara berjalan lancar. Hasil yang dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema strategi pemasaran di tengah pandemi covid-19 dengan penerapan digital dan social media *marketing* yang dilakukan oleh UPZ ADAI adalah sebagai berikut: *Pertama*, di tengah gempuran teknologi digital yang semakin berkembang pesat, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. *Kedua*, perkembangan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi untuk melalui sistem perbankan secara online pula. *Ketiga*, UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi khususnya media sosial dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media sosial dalam pemasaran produknya. *Keempat*, hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian ini yaitu pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan *digital* dan *social media marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada mitra yakni UMKM di Kota Binjai. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun di media sosial yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Setelah tutorial pembuatan akun media sosial selanjutnya dilakukan pemberian tips dan trik tentang cara bagaimana cara beriklan di media sosial tersebut.

Hal. 113

Saran

Saran yang dapat diberikan antara lain sebaiknya dilakukan kegiatan serupa agar penggunaan *digital marketing* oleh mitra pengabdian dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran usaha UMKM serta dapat meningkatkan penjualan usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Olivia, Hastuti. 2019. "Penerapan Analisis Roi (Retrun On Investment) Untuk Memprediksi Pendapatan Perusahaan." *Kitabah* 3(2):211–18.
- Purwana ES, Desi, Rahmi, Aditya. 2017. "Pemanfaaaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *JPMM* 1–7.

Rianto, Hartato, Hastuti Olivia, and Awin Fahmi. 2020. "Penguatan Tata Kelola Dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku Usaha Di Kawasan Wisata Tiga Ras Danau Toba." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 4(2):291–99. doi: 10.31764/jmm.v4i2.2050.

DOKUMENTASI KEGIATAN



Hal. 114



