

# Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Desa Bandar Khalipah

Revita Sari<sup>1\*</sup>, Abdul Riduan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl.Kapt.Mukhtar Basri No.3 Medan,Indonesia

Email : <sup>1\*</sup>[revitasari@umsu.ac.id](mailto:revitasari@umsu.ac.id), <sup>2</sup>[abdulridwan211@gmail.com](mailto:abdulridwan211@gmail.com)

(\* : coresponding author)

**Abstrak** - Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa bandar khalipah, percut sei tuan, Sumatera Utara, ditemukan bahwa para pelaku umkm masih menggunakan metode promosi yang tradisional, seperti brosur dan penyampaian informasi secara lisan. Kekurangan ini membatasi gerak UMKM hanya pada lingkungan setempat. Dalam era digital, media sosial menjadi alat yang efektif untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan mudah dibagikan, serta memberikan umpan balik yang dapat segera diakses dan dianalisis. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan kegiatan sosialisasi promosi melalui digital marketing untuk mengembangkan pasar penjualan UMKM di desa bandar khalipah agar masyarakat mengetahui betapa pentingnya promosi dan penjualan di media sosial.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Social Media.

**Abstract** - In community service activities in Bandar Khalipah Village, Percut Sei Tuan, North Sumatra, it was found that MSME actors still use traditional promotional methods, such as brochures and verbal information delivery. This deficiency limits the movement of MSMEs to the local environment. In the digital era, social media is an effective tool for reaching a wider target market. Social media allows for fast and easy-to-share information dissemination, and provides feedback that can be immediately accessed and analyzed. Therefore, the author decided to conduct promotional socialization activities through digital marketing to develop the MSME sales market in Bandar Khalipah Village so that the public knows how important promotion and sales are on social media.

**Keywords:** Digital Marketing, Marketing Strategy, Social Media.

## 1. PENDAHULUAN

Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional (Arianto, 2020). Dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni dkk., 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020).

Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online (Hidayah, 2018). Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran.

Adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Media sosial merupakan saranadigital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran

informasi merupakan salah keunggunaan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial.

Di era Revolusi industri saat ini semua pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang cepat berubah salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM. Sosialisasi tentang digital marketing ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat.

Digital marketing memiliki peran yang sangat vital dalam era digital saat ini, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan kekuatan serta potensi yang dimiliki oleh digital marketing, UMKM dapat mengatasi keterbatasan sumber daya yang mereka miliki dan bersaing secara efektif dengan perusahaan-perusahaan besar. Melalui penerapan strategi digital marketing yang efisien, UMKM memiliki peluang untuk memperluas cakupan bisnis mereka, meningkatkan volume penjualan, serta membangun relasi yang lebih kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi semua pelaku UMKM untuk memaksimalkan pemanfaatan digital marketing.

Pengabdian kepada masyarakat adalah Pengabdian kepada masyarakat (PKM) adalah kegiatan yang dilakukan untuk membantu masyarakat dalam berbagai aktivitas tanpa mengharapkan imbalan. PKM merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam kegiatan kali ini penulis melaksanakan pengabdian kepada masyarakat bertempat pada Jalan .M.Saman, Desa Bandar Khalipah, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan hasil dari survey dan wawancara yang dilakukan penulis kepada Kepala desa dan juga para pelaku UMKM di desa bandar khalipah mereka sepakat bahwa masih minim dalam pelaksanaan kegiatan promosi dalam bentuk digital, pihak UMKM masih melakukan bentuk promosi dalam bentuk brosur dan penyampaian informasi lewat mulut ke mulut, sehingga membatasi pasar UMKM yang hanya ada pada lingkungan daerah tersebut saja.

Oleh karna itu pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penulis melakukan bentuk kegiatan promosi dengan membuat edukasi digital marketing yang nantinya akan jadi bahan evaluasi dan pembelajaran kepada pelaku UMKM untuk menggunakan akun *social media Instagram dan tiktok*. Dengan dilakukannya kegiatan promosi tersebut diharapkan kedepannya akan menambah minat konsumen dan memperluas pangsa pasar UMKM dan tentunya menjadi *Social Branding* bagi UMKM tersebut.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Yang menjadi target utama dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Bandar Khalipah yaitu para pelaku UMKM keripik ubi. Oleh karena itu, untuk memeberikan solusi terkait permasalahan di atas, maka dilakukan hal-hal berikut: sosialisasi tentang *digital marketing* yang berkaitan tentang bagaimana mempromosikan usaha mereka melalui media sosial, sehingga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM keripik ubi di Desa Bandar Khalipah.

Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih 2 hari edukasi mengenai pemasaran *online* dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus dan 23 Agustus 2024. Adapun tempat pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut di Dusun VIII Desa Bandar Khalipah.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Desa Bandar Khalipah dilakukan dengan menggunakan metode – metode sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan penelitian dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek dilapangan. Pendekatan observasi yang dimaksud adalah berupa pendekatan yang dilakukan dengan cara terjun kelapangan untuk mengamati bagaimana keadaan lokasi untuk mengetahui program kerja apa yang bias dikembangkan di Desa Bandar Khalipah.

b. Metode Diskusi

Para pelaku umkm diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran produk UMKM yang selama ini, dengan cara tanya jawab dengan para pelaku UMKM keripik ubi. Selain itu kami juga melakukan interaksi langsung dengan warga masyarakat desa dan para UMKM sehingga kami bisa mengetahui secara langsung tentang kondisi masyarakat di desa Bandar Khalipah.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang melalui media tertulis dan dokumentasi lainnya yang ditulis atau dibuat oleh subjek yang bersangkutan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu tentang Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Desa Bandar Khalipah, dimaksudkan untuk membantu pelaku UMKM agar dapat memahami bagaimana cara memasarkan produknya dengan media online, sehingga memudahkan para pelaku UMKM di Desa Bandar Khalipah dalam menawarkan produk jualannya. Kegiatan ini berlangsung selama 2 (dua) hari, berikut tabel pelaksanaan kegiatan.

**Tabel 1.** Pelaksanaan Kegiatan

NO	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Tempat	Jumlah Peserta	Keterangan
1	Melakukan Kunjungan, Survey dan Izin kegiatan kepada Kepala Desa Bandar Khalipah	Senin, 12 Agustus 2024	Kantor Kepala Desa Bandar Khalipah	5	Meminta izin, survey lokasi dan diskusi singkat mengenai pelaksanaan kegiatan rencana kegiatan pengabdian masyarakat
2	Sosialisasi kepada UMKM tentang peran digital marketing	Jumat, 23 Agustus 2024	Dusun VIII Desa Bandar Khalipah	15	Berkunjung Sambil berdiskusi Tentang Sosialisasi digital marketing untuk media promosi bagi umkm

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing memiliki peran yang sangat penting bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam era digital seperti sekarang ini. Dengan kekuatan dan potensi digital marketing, UMKM dapat mengatasi keterbatasan sumber daya dan bersaing dengan perusahaan besar. Melalui penggunaan strategi digital marketing yang efektif, UMKM dapat memperluas jangkauan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan digital marketing perlu dimaksimalkan oleh semua pelaku UMKM. Lantas, apa saja manfaat pemasaran ini bagi pelaku UMKM, Apa saja strateginya agar mendapat hasil maksimal.

Era modern menghadirkan cara-cara baru dalam berbisnis, salah satunya yaitu melalui platform internet atau online. Berikut ini beberapa manfaat yang bisa Anda peroleh jika menerapkan strategi digital marketing.

a. Memudahkan Interaksi dengan Pelanggan

Salah satu manfaat utama yang diperoleh pada pemasaran ini adalah Anda dapat terhubung dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja secara online. Tinggalkan cara konvensional

seperti berkeliling menemui pelanggan. Melalui platform internet seperti media sosial, Anda bisa melakukan interaksi dengan pelanggan secara real time. Ini juga menguntungkan pelanggan karena mereka tidak harus datang ke lokasi usaha mikro kecil menengah Anda.

**b. Menekan Biaya Promosi**

Keuntungan lain digital marketing untuk pemula yaitu pelaku UMKM bisa menekan biaya promosi. Dulu promosi dilakukan dengan mencetak brosur, spanduk, pamflet, dan lainnya. Kini Anda bisa meminimalisir biaya promosi dengan memanfaatkan platform online.

**c. Menjangkau Lebih Banyak Konsumen**

Keuntungan lain dari strategi pemasaran ini yaitu usaha mikro kecil menengah dapat menjangkau konsumen secara luas. Bukan hanya satu daerah tertentu saja, melainkan dapat menjangkau seluruh Indonesia bahkan pasar internasional.

Berikut adalah beberapa strategi digital marketing yang dapat digunakan oleh UMKM:

**1) Membangun dan mengoptimalkan website**

Website yang profesional dan informatif merupakan landasan dari strategi digital marketing. Pastikan website UMKM Anda memiliki desain yang menarik, navigasi yang mudah, responsif di berbagai perangkat seperti komputer, tablet, dan ponsel, dan konten yang relevan. Juga, pastikan informasi kontak dan deskripsi produk atau layanan Anda mudah ditemukan. Optimalisasi SEO (Search Engine Optimization) juga penting agar website Anda muncul di hasil pencarian yang relevan.

**2) Memanfaatkan media sosial**

Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan. Tentukan platform media sosial yang sesuai dengan target audiens Anda dan buatlah konten yang menarik, informatif, dan berbagi secara konsisten. Gunakan fitur-targeting iklan yang disediakan oleh platform media sosial untuk mencapai audiens yang tepat.

**3) Email marketing**

Manfaatkan kampanye email marketing untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menginformasikan tentang penawaran atau promosi terbaru, dan mengirim konten yang relevan. Pastikan email Anda menarik, personal, dan responsif di berbagai perangkat.

**4) Konten pemasaran**

Buat konten yang informatif dan berharga bagi target audiens Anda. Ini bisa berupa artikel blog, video tutorial, infografis, atau e-book. Konten yang baik akan membantu membangun otoritas dan kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas merek Anda.

**5) PPC (Pay-Per-Click) Advertising**

Gunakan iklan berbayar seperti Google Ads atau iklan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan mengarahkan lalu lintas ke website atau halaman penjualan Anda. Pastikan Anda mengoptimalkan kampanye PPC Anda dengan kata kunci yang relevan dan menargetkan secara tepat agar mendapatkan hasil yang maksimal.

**6) Menggunakan teknik SEO**

Pahami prinsip dasar SEO untuk melakukan optimasi mesin pencari pada situs web Anda agar dapat muncul di peringkat yang lebih tinggi dalam hasil pencarian. Lakukan penelitian kata kunci, optimalkan konten dengan kata kunci yang relevan, dan bangun tautan berkualitas untuk meningkatkan otoritas website Anda di mata mesin pencari.

**7) Re-targeting**

Gunakan teknik re-targeting atau re-marketing untuk menargetkan pengunjung yang sebelumnya telah mengunjungi situs web atau mengklik iklan Anda. Hal ini dapat dilakukan

melalui iklan yang muncul di platform media sosial atau situs web lain yang dikunjungi oleh pengguna tersebut, memberikan kesempatan kedua untuk mengkonversi mereka menjadi pelanggan.

#### **8) Kemitraan dan Kolaborasi**

Jalin kemitraan dengan UMKM atau influencer lain dalam industri Anda untuk saling mempromosikan. Cari influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan Anda dan jalin kerjasama untuk mempromosikan bisnis Anda. Influencer dapat membantu memperluas jangkauan merek Anda dan membangun kepercayaan pelanggan potensial. Anda dapat mengadakan giveaway bersama, berbagi konten, atau melakukan kolaborasi proyek yang saling menguntungkan.

#### **9) Analisis dan pengukuran**

Terus pantau dan analisis kinerja strategi digital marketing Anda. Gunakan alat analitik seperti Google Analytics untuk melacak lalu lintas website, konversi, dan metrik penting lainnya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang data ini, Anda dapat mengoptimalkan strategi Anda untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Namun harus di pahami bahwa strategi digital marketing yang efektif akan tergantung pada masing-masing karakteristik bisnis dan target audien. Penting untuk terus menguji, mengukur, dan melakukan penyesuaian agar strategi pemasaran tetap relevan dan efektif seiring waktu.

Dari penjelasan di atas diharapkan akan bertambahnya peningkatan pengetahuan mereka menjadi lebih baik, dari sebelum diberikan penjelasan dan pemahaman dengan berdiskusi pada kegiatan sosialisasi tersebut, berikut penjelasan hasil Sosialisasi ke UMKM Desa Bandar Khalipah

##### **a. Deskripsi tentang pelaksanaan kegiatan**

Bagi pelaku UMKM teknologi informasi dan internet menjadi sangat penting dalam mengenalkan dan memasarkan produk mereka kepada konsumen. Telah dilakukan kegiatan KKN MANDIRI UMSU 2023 untuk melakukan sosialisasi digital marketing kepada masyarakat terutama pelaku UMKM kripik ubi dalam memasarkan produk penjualan UMKM melalui Digital Marketing. Metode yang digunakan pada kegiatan ini sosialisasi. Sebagai mitra adalah seluruh pelaku UMKM desa bandar khalipah, kecamatan percut sei tuan. Berdasarkan hasil observasi diperoleh informasi bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami cara memasarkan produk secara digital/ digital marketing. Kegiatan KKN ini memberikan rekomendasi kepada seluruh pelaku UMKM di desa bandar khalipah untuk memanfaatkan platform digital sebagai media memasarkan produk yang efektif dan efisien sehingga dapat membantu memberdayakan ekonomi masyarakat. Sosialisasi Digital Marketing ini memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang strategi pemasaran bisnis/ usaha pelaku UMKM lebih diuntungkan karena adanya digital marketing yang penerapannya lebih praktis dan minim biaya, dan mengubah pola pemasaran yang semula menggunakan konvensional menjadi sistem digital. Adanya digital marketing memberikan manfaat bagi pelaku UMKM di desa bandar khalipah dan penduduk setempat berupa menciptakan lapangan pekerjaan baru yang terbuka seluas-luasnya bagi generasi yang akan datang dan meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat.

##### **b. Sasaran yang ingin dicapai**

Sasaran yang ingin dicapai dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM dapat lebih memanfaatkan sistem penjualan digital marketing untuk melakukan meningkatkan jangkauan pasar serta penjualan yang praktis dan minim biaya, dan mengubah pola pemasaran yang semula menggunakan konvensional menjadi sistem digital. Adanya digital marketing memberikan manfaat bagi pelaku UMKM di desa bandar khalipah dan penduduk setempat berupa menciptakan lapangan pekerjaan baru yang terbuka seluas-luasnya bagi generasi yang akan datang dan meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat.

##### **c. Hasil yang dicapai**

Hasil yang dicapai dari kegiatan ini adalah masyarakat dan pelaku UMKM dapat dengan mudah memahami dan menggunakan media sosial seperti instagram dan tiktokshop sebagai wadah untuk melakukan penjualan secara *online*.

**d. Faktor pendukung dan kendala yang dihadapi**

- Faktor pendukung dari kegiatan ini adalah tingginya semangat pelaku UMKM dalam mendengarkan materi sosialisasi yang disampaikan.
- Kendala yang dihadapi, yaitu terbatasnya pengetahuan dari pelaku UMKM dalam hal pemasaran dengan media sosial

**e. Usaha mengatasi dan solusi keberlanjutan program**

Usaha mengatasi kendala tersebut serta solusi keberlanjutan programnya adalah dengan adanya partisipasi dari Desa itu sendiri untuk memperkenalkan digital marketing kepada pelaku UMKM.

## 4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat, yaitu:

1. Hasil yang dicapai dari pengabdian kepada masyarakat ini mencakup peningkatan pemahaman para pelaku UMKM desa bandar khalipah tentang pentingnya inovasi dalam promosi, seperti penggunaan brosur digital dan strategi pemasaran yang lebih efektif kepada pihak terkait.
2. Pelaku UMKM di Desa Bandar Khalipah mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan tentang *digital marketing*. Mereka memahami pentingnya *online presence* dan cara-cara memanfaatkan *platform digital* untuk mengenalkan produk dan jasa mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Komaruddin. 2004. Dasar-Dasar Manajemen Investasi dan Portofolio, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Fahmi, Irham. 2012. Manajemen Investasi: Teori dan Soal Jawab, Salemba Empat, Jakarta.
- Fatriana, R., Condro, E. 2011. Mengenal Investasi Saham. Jakarta: Pustaka Gemilang.
- Falih, M. S. H. A. F., Rizqi, R. M. & Ananda, N. A. 2019. Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus pada UMKM Madu Hutan Lestasi Sumbawa). Jurnal Manajemen dan Bisnis 2(1).
- Fitri, W. & Elvianti. 2021. Tinjauan Yuridis Penegakan Hukum Terhadap Investasi Bodong yang Memakai Skema Ponzi. Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha 9(3).
- Hadijah Siti, 2021, "Mengenal Investasi Kynes, Teori dan Faktor-Faktornya," Cermati.
- Hartono, J. 2010. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Yogyakarta: BPFEUGM.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, halaman 5, Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong Penerjemahan Alexander Sindoro, 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ke-9, Jilid 1. Penerbit: Indeks. Jakarta.
- Septiani, R. N. & Wuryani, E. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Sidoarjo. E-Jurnal Manajemen 9(8): 3214-3236
- Sunariah, 2003, Pengantar Pengetahuan Pasar Modal, (UPP) AMP, Yogyakarta.
- Tandelin, Eduardus, 2001, Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio, BPFE, Yogyakarta.