

Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM

Syukron Arjuna¹, Amron Zarkasih², Siti Lam'ah Nasution³, Muhammad Raja Siregar⁴,
Rika Syahmewah Munthe⁵

^{1,3} Prodi Manajemen, FEB, Universitas Labuhanbatu

^{2,5} Prodi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Universitas Islam Labuhanbatu

⁴ Prodi Akuntansi, FEB, Universitas Labuhanbatu,

*email : Syukronarjuna@gmail.com

Abstarct

Marketing strategy is very important in business processes. This process is the final process of a production. Today digital-based marketing is one of the breakthroughs in the marketing world and we are required to adapt to it. Service activities for MSMEs are carried out at the Rantau Prapat MSME service in collaboration with the Rantau Prapat Pratama Tax Service Office. This activity focuses on MSME participants in Labuhanbatu, namely briefing on how to market product strategies in the current digital era with a total of 30 MSME participants. The implementation method used was lectures and questions and answers to MSME entrepreneurs who were present at the forum. The results achieved are that MSMEs can independently market products with their respective strategies in the current digital era in accordance with sales targets, MSMEs know market share and market developments in the current digital era, and can use media such as marketplaces as a place for their online sales.

Keywords: *strategy, marketing in the digital era, digital-based MSME processing*

Abstrak

Pemasaran sangat penting di dalam kewirausahaan dimana ini menjadikan suatu proses akhir dari suatu produksi. Hari ini pemasaran yang berbasis digital adalah salah satu terobosan di dunia pemasaran dan kita di tuntut untuk beradaptasi dengan hal tersebut. Kegiatan Pengabdian kepada UMKM dilakukan di dinas UMKM Rantau Prapat yang menggandeng Kantor Pelayanan Pajak Pratama Rantau Prapat. Kegiatan ini berfokus kepada peserta UMKM yang ada di Labuhanbatu yaitu pembekalan cara bagaimana strategi pemasaran produk di era digital saat ini dengan jumlah peserta sebanyak 30 UMKM. Metode pelaksanaan yang digunakan dengan ceramah dan tanya jawab terhadap pengusaha UMKM yang berhadir di forum tersebut. Hasil yang dicapai ialah UMKM dapat dengan mandiri memasarkan produk dengan strateginya masing masing di era digital saat ini sesuai dengan target penjualan, para UMKM mengetahui pangsa pasar dan perkembangan pasar di era digital saat ini, serta dapat menggunakan media seperti marketplace sebagai wadah penjualan online mereka.

Keywords: *strategi, pemasaran di era digital, pengolahan UMKM yang berbasis digital.*

1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan dipandang sesuatu sumber yang sangat penting bagi suatu kekuatan pendorong bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara tentunya. Pertumbuhan di dalam kewirausahaan juga sangat fluktuatif di setiap negara serta juga dari waktu ke waktu. Berwirausaha merupakan suatu proses mengerjakan sesuatu yang dimana memunculkan nilai lebih dari suatu barang sebagai upaya meningkatkan daya saing. Wirausahaan (Entrepreneur) ialah seseorang yang mampu menciptakan sebuah bisnis yang dihadapkan dengan resiko-resiko yang tidak pasti yang dimana bertujuan agar memperoleh suatu keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam industry 4.0 merupakan suatu integrasi yang memanfaatkan penggunaan internet serta teknologi melalui proses produksi, terjadi perubahan dalam iklim industry dimana ditandai dengan munculnya iklim bisnis dan industry menjadi lebih sangat kompetitif diakibatkan adanya perkembangan di teknologi dan informasi. Industry ini merupakan suatu penggabungan dalam teknologi otomatisasi dengan teknologi digital, hal ini merupakan tren serta pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup seperti (IOT) kognitif (Bambang & Diaz, 2020) dalam (Irfani et al., 2020)

Trend *digital marketing* menjadikan peluang bisnis bagi UMKM di era industry 4.0. *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) ialah aktivitas, serta intuisi dan proses yang di lengkapi oleh teknologi digital dalam menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen serta yang berkaitan langsung dengan yang lainnya (Kannan & Hongshuang 2017). (Prasetyo, Fahimatul & Mustaqim 2020) mendefinisikan *digital marketing* ialah penggunaan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan serta memperluas fungsi fungsi makerting traditional. Dimana *digital marketing* ini dijadikan salah satu media dalam perkembangan digitalisasi saat ini.

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Dini, 2018). *Digital marketing* juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2018). Strategi berbasis *digital marketing* perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Ascharisa, 2018). UKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Aditya, 2015). Akan tetapi, penggunaan *digital marketing* tidak banyak disadari oleh pelaku UKM terutama di Kota Rantau Prapat. Kebanyakan UKM di Kota Solok masih menggunakan sistem pemasaran konvensional.

Media digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. (Rachmawati, 2018).

Pelaksana dalam kegiatan ini adalah Dinas UMKM dan KPP Pratama Rantau Prapat, sedangkan pesertanya para pelaku UMKM dari berbagai jenis produk seperti, UMKM kerajinan tangan, pandai besi, usaha kripik, kue, dan makan ringan. Kepedulian Dinas UMKM dan KPP Pratama Rantau Prapat dalam membangun peningkatan UMKM di era digital sangat massif dilakukan dalam beberapa tahun belakangan kali ini guna mendorong pemasukan pendapatan asli daerah dan pendapatn pajak atas hasil usaha. Pelaku UMKM di Rantau Prapat itu sendiri masih sedikit yang memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan hasil penjualan mereka, kegagapan dalam penggunaan serta kegagapan dalam menggunakan teknologi menjadi penyebab utama tidak digunakannya teknologi dalam strategi pemasarannya. Untuk itu 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 mitra juga diberikan bantam dalam membuat akun di media digital (Google bisnis dan Instagram) beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal untuk kebutuhan promosi usaha UMKM.

2. METODE KEGIATAN

Lokasi pelaksanaan pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital” dilaksanakan di Aula Dinas UMKM Rantau Prapat, Jl Listrik no 15, Rantau Prapat, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara

Peserta

Kegiatan ini diikuti oleh Pimpinan Dinas UMKM, Pimpinan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Rantau Prapat beserta 30 Pelaku UMKM Labuhanbatu.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode:

1. Dengan menggunakan metode penjelasan power point kepada UMKM yaitu dimana pentingnya strategi pemasaran produk di era digital saat ini sekarang serta mendiskusikan point point yang tidak dimengerti oleh peserta UMKM.
2. Pelaku UMKM sadar betapa pentingnya pemahaman serta pemanfaatan digital marketing saat ini khususnya di Labuhann Batu.
3. Memeberikan praktek langsung kepada Pelaku UMKM dalam melakukan pendaftaran Akun Instagram serta memberikan pengetahuan dalam pengoptimalan Fitur dalam akun tersebut.

Alat Yang digunakan

1. LCD, Laptop, serta Proyektor yang digunakan untuk menampilkan materi dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat.
2. Hp dan paket data dimana penggunaan media tersebut adalah langkah kecil untuk melakukan aktivitas digitalisasi saat ini.

Langkah-Langkah kerja

1. Berkoordinasi dengan penyelenggara baik dari Dinas UMKM, KPP Pratama, dan Universitas Labuhanbatu terkait dengan kesuksesan acara kali ini, baik itu secara adminitrasi hingga ke persiapan lapangan
2. Melakukan pelatihan kepada para umkm dengan tema “strategi pemsaran produk di era digital” dimana pemateri melakukan pembedahan kasus dan teori seputar digital marketing
3. Para peserta melakukan tanya jawab kepada pemateri terhadap hal hal yang kurang jelas dan belum dimengerti terkait strategi pemasaran di era digital
4. Para peserta dan yang mengikuti pelatihan berfoto bersama guna memberikan piagam penghargaan kepada pemateri sebagai bentuk terima kasih dalam keiatan edukasi “strategi pemsaran produk di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penjelasan oleh pemateri. Pada tahap ini para pelaku UMKM mengikuti pelatihan dengan serius dan antusias serta kooperatif dalam forum dan aktif bertanya ketika ada hal hal yang belum di mengerti. Para dosen (pemateri) menjelaskan tahapan demi tahapan.



Gambar. 1. Menjelaskan Materi Pemahaman Internet dan media social serta *marketplace*

Penyampaian materi bertujuan untuk menjelaskan pentingnya pemahaman internet di era digital saat ini dimana banyak penjualan penjualan pada saat ini tidak bisa bertahan akibat tidak paham menggunakan internet serta media sosial dalam perjalanan bisnisnya. Adapun materi yang disampaikan ialah:

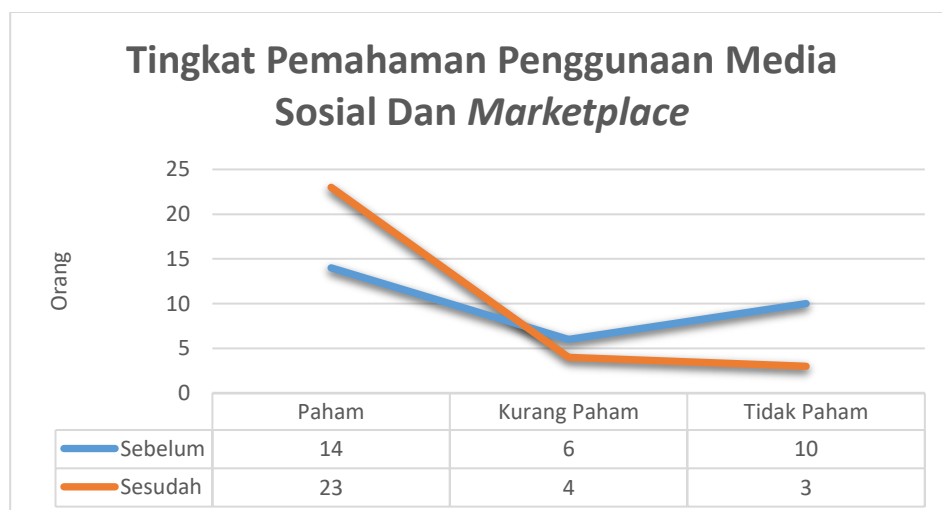
1. Pentingnya internet di era pemsaran digital dimana saat ini pelaku UMKM harus paham bagaimana pentingnya penggunaan internet untuk dapat melihat dari segala sudut perspektif

- bisnis yang sedang berkembang hal ini menjadi suatu hal mutlak agar bias bersaing di era digital saat ini
2. Pentingnya pemahaman menggunakan social media dan marketplace di era sekarang yang dimana para pelaku UMKM harus paham akan media penjualan mereka yang berbasis digital, harus mengetahui detail detail bagaimana penggunaan media social dan market place yang mereka gunakan yang pada akhirnya menuju profit maksimal. Hal hal konsistensi juga di tekankan dalam hal ini agar menjadi suatu kebiasaan dalam serius melakukan pemasaran baik secara digital dan traditional
 3. Pentingnya Bekerja Secara Tim di era sekarang menjadi satu hal yang harus diciptakan oleh setiap pelaku umkm, menjadi sebuah tim berarti menjadi kan suatu produk system yang dimana UMKM tersebut mampu menjalankan fungsi fungsi manajemen sebagaimana mestinya.



Gambar 2. Penyerahan Plakat Dari KPP Pratama Rantau Prapat

Dari hasil pelatihan yang dilakukan, pelaku UMKM dapat mengoperasikan marketplace sebagai wadah penjualan produk mereka di era digital dan dapat mengetahui produk produk yang sedang berkembang di pasaran.



Gambar 3. Grafik Tingkat Pemahaman Penggunaan Media Sosial dan *Marketplace*

Dalam gambar 3 dapat dilihat bahwa dari hasil pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat terlihat pemahaman penggunaan media sosial dan *marketplace* meningkat menjadi 23 orang yang sebelumnya hanya 14 orang yang paham penggunaan media sosial dan *marketplace*. Ini menjadi suatu peningkatan bagi para UMKM guna menghadapi persaingan bebas yang saat ini terus berkembang seiring dunia pemasaran yang memaksa harus paham menggunakan digital (*marketplace*) sebagai wadah untuk berjualan. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Labuhanbatu berhasil meningkatkan pemahaman akan peningkatan penjualan melalui media sosial dan *marketplace* berhasil dan trend ini harusnya tetap meningkat ketika mereka para UMKM kembali ke tempat masing-masing guna untuk mengimplmentasikan hasil hasil diskusi mengenai penggunaan media sosial dan *marketplace* pada kali ini.

4. KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan kegiatan ini untuk memberikan wawasan peserta, serta dapat meningkatkan strategi pemasaran produk di era digital seperti meningkatkan penjualan serta pemahaman SDM tentang melek teknologi dan internet, dan pada akhirnya akan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta kesadaran akan membayar pajak. Edukasi yang dilakukan oleh dosen/pemateri berguna bagi UMKM yang menjadi peserta pada saat kegiatan tersebut, dimana terlihat pemahaman peserta meningkat akan penggunaan *marketplace* ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada seluruh yang terlibat di dinas UMKM dan KPP pratama Rantau Prapat yang dapat memfilitasi kegiatan. Ucapan terimakasih kepada LPPM Universitas Labuhanbatu, yang telah melaksanakan kinerjanya dengan baik serta hal hal seperti ini tetap terjalin ketahap selanjutnya dan lebih berkembang. Serta para tim mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. dimana hal hal yang berkaitan dengan perkembangan seperti edukasi, penelitian, serta pengabdian yang seperti ini berguna bagi kami untuk menyalurkan serta memberikan hal-hal positif kepada masyarakat sekitar khususnya pada saat ini UMKM yang berada di kota Rantau Prapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, (April 2015), 327–337.
- Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurnal Riset Komunikasi, 1, 147–157.
- Bambang, S.W., & Diaz, H. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>
- Dedi, P.S., Rahmi., & Shandy, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. JCES (Journal of Character Education Society), 3(3), 651–659.
- Kannan P.K. and Hongshuang (Alice) Li (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, International Journal of Research in Marketing, 34(1), pp. 22-45.
- Nursatyo & Dini, R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Perbandingan Harga Telunjuk.Com. Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>

- Puspitaningtyas, Z. (2017). Pengaruh Efikasi Diri Dan Pengetahuan Manajemen Keuangan Bisnis Terhadap Intensi Berwirausaha. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 7(02), 01-10.
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2 (February), 0-5. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>.
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).