

**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL
UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN PELAKU UMKM
DI KELURAHAN TANGKERANG BARAT, KECAMATAN
MARPOYAN DAMAI**

Rahma Yulita

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau

Email : rahmayulitas1982@gmail.com

ABSTRAK

Pada kondisi sekarang ini banyak UMKM yang memiliki peranan terpenting dalam pertumbuhan laju ekonomi nasional dengan tujuan untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan, ada beberapa UMKM yang berada di Kota Pekanbaru pada Kelurahan Tangkerang Barat dan Kecamatan Marpoyan Damai seperti Minuman, banyak terjadi permasalahan yang muncul pada UMKM ini seperti tidaknya labelisasi pada produk tersebut walaupun banyak pembeli. Tujuan pada pengabdian masyarakat ini untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dengan sistem pemasaran yang berbasis digitalisasi. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya adalah meningkatkan kesadaran generasi muda khususnya para pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran berbasis digitalisasi. Dapat memberikan pemahaman terkait digitalisasi dalam konsep pemasaran menggunakan strategi pemasaran. Sebagai dasar para pelaku usaha dalam memperluas pasar akan produk yang ada di kawasannya. Hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan dalam hal penjualan yang dihasilkan dengan cara memperbaiki sistem pemasaran yakni dengan memberikan atau membuat label pada usaha tersebut, dan memberikan peningkatan dalam strategi pemasaran dengan cara melakukan atau membuat instagram pada para pelaku usaha sehingga produk tersebut lebih banyak dikenal oleh orang lain

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Digital dan Pendapatan

ABSTRACT

In the current condition, many UMKM have the most important role in the growth of the national economy with the aim of being able to create jobs. such as whether or not the labeling on the product is even though there are many buyers. The purpose of this community service is to increase the income of UMKM actors with a digitalization-based marketing system. The purpose of this community service activity is to increase awareness of the younger generation, especially business people, in increasing income through digitalization-based marketing strategies. Can provide an understanding of digitalization in marketing concepts using marketing strategies. As a basis for business actors in expanding the market for products in their area. The results of this service activity can be concluded that an increase in sales is generated by improving the marketing system, namely by giving or creating a label on the business, and providing an increase in marketing strategy by doing or making Instagram to business actors so that the product is more known by others

Keywords: Marketing Strategy, Digital and Revenue

1. PENDAHULUAN

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran

iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo dalam Purwana dkk 2017).

Pemasaran digitalisasi merupakan suatu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Utomo dalam Purwana dkk 2017).

Pada kondisi sekarang ini banyak UMKM yang memiliki peranan terpenting dalam pertumbuhan laju ekonomi nasional dengan tujuan untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan, ada beberapa UMKM yang berada di Kota Pekanbaru pada Kelurahan Tangkerang Barat dan Kecamatan Marpoyan Damai seperti Minuman, banyak terjadi permasalahan yang muncul pada UMKM ini seperti tidaknya labelisasi pada produk tersebut walaupun banyak pembeli.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya adalah

- a. Meningkatkan kesadaran generasi muda khususnya para pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran berbasis digitalisasi.
- b. Dapat memberikan pemahaman terkait digitalisasi dalam konsep pemasaran menggunakan strategi pemasaran.
- c. Sebagai dasar para pelaku usaha dalam memperluas pasar akan produk yang ada di kawasannya

Manfaat kegiatan ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran para pelaku usaha terkait digitalisasi yang telah terjadi dalam berbagai lini dalam kehidupan sehari-hari. Dengan sasaran perilaku usaha UMKM diharapkan akan lebih cepat memahami dan menyadari bahwa momentum digitalisasi ini merupakan sesuatu yang sangat erat dengan kesehariannya dan harusnya mampu menjadi peluang bagi para generasi muda.

2. PERMASALAHAN MITRA

Didasarkan pada survey lapangan yang telah dilakukan pada pelaku usaha pada kelurahan Tangkerang Barat Kecamatan Marpoyan Damai yakni usaha Mindo Caffe, Thai Thea, Oishi Boba maka permasalahan yang dapat diajukan antara lain :

- a. Label usaha pada usaha Mindo Caffe sampai dengan saat ini belum memiliki label pada usaha tersebut, sehingga belum banyak orang mengetahui usaha Mindo Caffe tersebut.
- b. Masih terjadinya keterbatasan mengenai pengetahuan dalam strategi pemasaran apa yang harus dilakukan sehingga kurangnya dalam hal bersaing dengan pesaing lainnya baik pada usaha Mindo Caffe, Thai Thea dan Oishi Boba dengan menggunakan digitalisasi.
- c. Masih kurangnya pengetahuan pelaku usaha dalam memasarkan produknya seperti website dan lain sebagainya.

3. METODE PELAKSANAAN

Dalam hal pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, metode yang digunakan antara lain penjelasan, sharing, tanya jawab maupun diskusi :

1. Penjelasan

Dengan cara memberikan penjelasan kepada pihak pelaku usaha mengenai pentingnya memasarkan produk dengan memanfaatkan pemasaran yang berbasis digital baik dari segi keunggulan maupun kelemahan jika dibandingkan dengan konsep pemasaran yang berbasis tradisional dengan tujuan diharapkan dengan pemasaran yang berbasis digital dapat menaikkan pendapatan bagi pelaku usaha tersebut.

2. Sharing

Memberikan penjelasan dengan memasukkan unsur sharing dengan cara membagikan pengalaman mengenai pemasaran dengan menggunakan media digital dalam konsep promosi sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas kepada pelaku usaha.

4. HASIL KEGIATAN

1. Pembuatan Label Usaha

Pembuatan label usaha Mindo Caffe, Thai Tea dan Oishi Boba dengan cara memberikan pelatihan kepada mitra bagaimana cara membuat label usaha mereka masing-masing yang dilakukan kepada para pelaku usaha. Selama usaha dijalankan yang menjadi keterbatasan mitra yakni tidak adanya label usaha sehingga kurangnya promosi yang dilakukan oleh mitra tersebut. Usaha yang pada Mindo Caffe, Thai Tea yang berada di kawasan Jl Paus yang terletak di daerah masyarakat padat penduduk dan tempat tersebut bukannya menjadi kawasan yang kurang strategis sehingga masyarakat kurang mengetahui dengan produk tersebut.

Dengan adanya pembuatan merk atau lebel yang dibuatkan maka diharapkan dapat memberikan nilai tambah dari produk tersebut dan juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha tersebut. Berikut ini lebel usaha pada Mindo Caffe, Thai Tea dan Oishi Boba adalah :



Gambar 1
Label Usaha Thai Tea dan Kegiatan Pengabdian



Gambar 2
Label Usaha Mindo Caffe

Gambar 2
Label Usaha Mindo Cafe dan Kegiatan Pengabdian



Gambar 3
Label Ishi Boba dan Kegiatan Pengabdian

2. Strategi Pemasaran Usaha Dengan Konsep Pemasaran yang Berbasis Digital
Strategi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan solusi kepada pelaku usaha dalam memasarkan produknya dari pemasaran yang bersifat konvensional ke pemasaran yang bersifat digitalisasi seperti dengan pembuatan melalui media sosial seperti instagram dan pembuatan website pada produk tersebut yang sebelumnya yang bersifat tradisional. Berikut ini instagram yang dihasilkan :



176	2.864	1.695
Postingan	Pengikut	Mengikuti

OISHIBOBA.INDONESIA

Produk/Layanan

D' Boba Specialist

Each boba is delicious but the favorite one still by

OISHI BOBA

Lihat Terjemahan

oishibobaindonesia.com/

Gambar 4 Instagram Oishi Boba

5. KESIMPULAN

Adapun yang menjadi kesimpulan yang dihasilkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu :

- a. Peningkatan dalam hal penjualan yang dihasilkan dengan cara memperbaiki sistem pemasaran yakni dengan memberikan atau membuat label pada usaha tersebut.
- b. Memberikan peningkatan dalam strategi pemasaran dengan cara melakukan atau membuat instagram pada para pelaku usaha sehingga produk tersebut lebih banyak dikenal oleh orang lain.

Pengakuan

Dalam hal pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana atas dukungan para civitas akademika dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau dan Para Mitra Usaha maka untuk itu kami mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwana Dedi, Rahmi dan Shandy Aditya, 20. 17pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Volume 1, Nomor 1, Juli.
- Wijoyo, H. (2020). Socialization Of The Accreditation Asessment System (SISPENA) Of The National Accreditation Board For Early Childhood Education (PAUD) And Non Formal Education (PNF) In Bengkalis, Riau Province. *Jurnal Humanities Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 103-111.
- Wijoyo, H. (2021). Persepsi Mahasiswa Tentang Aplikasi Chatting Signal. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 153-156.
- Wijoyo, H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wijoyo, H., & Akbar, I. R. (2021). Strategi Usaha Menengah Kecil Dan Mikro Bertahan Di Era Pandemi-19. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 40-46.
- Wijoyo, H., & Haudi, H. (2021, January). PENYULUHAN TEKNIK PEMASARAN KERUPUK RASA JENKOL “DONG DONG SNACK” PEKANBARU. In *PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 643-650).
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital economy dan pemasaran era new normal. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wijoyo, H., Limakrisna, N., & Suryanti, S. (2021). The effect of renewal privacy policy whatsapp to customer behavior. *Insight Management Journal*, 1(2), 26-31.
- Wijoyo, Hadion and Akbar, Mada Faisal and Safii, Abdul Rahman and Prasada, Dodi and Yusuf, Ade and Sudarsono, Agus and Widiyant, W., The Effect of Tax Stimulus during the COVID-19 Pandemic in Improving the Performance of Taxpayers (May 27, 2021).