

Penerapan *Digital Marketing* Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pelaku UMKM Di Desa Pematang Kasih

Yusneni Afrita¹, Hilma Nazifa², Mahmuddinsyah Lubis³

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

³Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia

Email: yusneniafrita@umsu.ac.id

Abstrak: Pelaku UMKM Desa Pematang Kasih mengalami penurunan penjualan sejak pandemi covid 19 bahkan hingga sekarang. Sehingga perlu strategi yang tepat bagi pelaku UMKM agar tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu strategi di era sekarang ialah digital marketing yang memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara efektif dan efisien. Pelaku UMKM Desa Pematang Kasih tidak pernah melakukan pemasaran produknya melalui digital/online. Tujuan dari program pengabdian ini untuk membantu pelaku UMKM mempromosikan dagangannya melalui sosial media sehingga meningkatkan penjualan UMKM yang dikelola. Metode yang digunakan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Keripik Sanjai Ria menerapkan digital marketing melalui media sosial (instagram) dan UMKM Tas Rajut Luel menerapkan digital marketing melalui online shop (shopee).

Kata kunci: Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM); Digital Marketing; Penjualan

PENDAHULUAN

Ekonomi dunia mengalami penurunan sejak penyebaran virus covid 19, tidak terkecuali Indonesia, masyarakat Indonesia mendapatkan kejutan pada awal tahun 2020. Covid-19 menjadi kenyataan yang tidak menyenangkan yang harus dihadapi bahkan sampai tahun – tahun berikutnya. Pandemi ini banyak mengubah kehidupan masyarakat di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Terkait Pandemi covid- 19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar sehingga pemerintah membuat kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang bertujuan untuk membatasi aktivitas masyarakat diluar, yang mengharuskan orang-orang untuk lebih banyak beraktivitas dirumah (Hardilawati, 2020). Salah satu masyarakat yang paling merasakan dampak kebijakan tersebut adalah pelaku UMKM.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang - Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008. UMKM dapat berarti bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Indonesia tahun 2018, jumlah unit usaha UMKM adalah sebanyak 99,9% dari total unit usaha. Daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, dan dapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto (Awali & Rohmah, 2020).

Pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan sejak pandemi covid 19 bahkan hingga sekarang. Sehingga perlu strategi yang tepat bagi pelaku UMKM agar tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu strategi di era sekarang ialah *digital marketing* yang memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara efektif dan efisien. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Berikut ini adalah gambar grafik pengguna situs digital marketing di Indonesia tahun 2022 Kuartal I:





Gambar 1. Grafik Situs E-Commerce di Indonesia Tahun 2022 Kuartal I

Berikut ini adalah gambar aktivitas – aktivitas yang dilakukan oleh penggunaan digital marketing tahun 2022:



Gambar 2. Aktivitas – aktivitas yang dilakukan di platform belanja online tahun 2022

Dari kedua gambar diatas dapat kita lihat bahwa banyak nya pengguna (*user*) dari platform digital marketing di Indonesia, dari aktivitas yang mereka lakukan adalah melakukan pembelian produk ataupun jasa untuk kegiatan sehari-hari. Dari gambar – gambar tersebut juga dapat kita lihat bahwa peluang untuk meningkatkan penjualan untuk UMKM sangat memungkinkan untuk dilakukan. Sayangnya peluang ini tidak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, hal ini dapat kita lihat dari data yang disampaikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini hanya berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta.

Media sosial juga bias digunakan sebagai sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial seperti facebook, instagram dan *online shop* untuk pemasaran *online* lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (Hadi & Zakiah, 2021).

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Pematang Kasih, Kabupaten Serdang Bedagai, Kecamatan Pantai Cermin, Provinsi Sumatera Utara. Potensi yang ada di Desa Pematang Kasih ialah potensi sumber daya ekonomi seperti lahan pertanian yang luas serta berbagai jenis UMKM. Berdasarkan hasil observasi lapangan serta wawancara dengan perangkat desa Pematang Kasih dan masyarakat ditemukan permasalahan yaitu penurunan penjualan UMKM, dan UMKM yang tidak mempunyai pengetahuan tentang *digital marketing*.

METODE

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi pengabdian. Pada metode observasi dilakukan dengan terjun untuk mengamati secara langsung pemahaman pelaku UMKM yang ada di Desa Pematang Kasih tentang *digital marketing* untuk pemasaran produk yang dijual.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara/interview merupakan proses memperoleh keterangan yang dibutuhkan untuk pengabdian, dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada pelaku UMKM di Desa Pematang Kasih.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung. Pada kegiatan pengabdian ini melakukan dokumentasi berupa foto yang dapat memperkuat kegiatan yang telah dilakukan

HASIL

1. Sosialisasi *Digital Marketing* Ke UMKM Keripik Sanjai Ria

Usaha Keripik Sanjai Ria merupakan salah satu UMKM dibidang makanan yang ada di Desa Pematang Kasih. Pemilik UMKM keripik Sanjai Ria adalah Ibu Ria yang telah berjalan kurang lebih 10 tahun. Produk makanan yang dijual terdiri dari keripik ubi, keripik pisang, Stick royco, dan kue bawang dengan berbagai varian rasa seperti rasa original, balado, dan pedas. *Reseller* Keripik Sanjai Ria ada di Medan dan di toko-toko yang menyediakan oleh-oleh. Selama masa pandemi, *reseller* yang biasa mengambil dari Ibu Ria berhenti akibat dampak dari pandemi sehingga Keripik Sanjai Ria mengalami penurunan penjualan. Selama menjalankan usaha Ibu Ria hanya berjualan secara langsung tidak pernah melalui media digital, sehingga pemasaran Keripik Sanjai Ria terbatas. Ibu Ria sulit melakukan promosi secara langsung ke luar daerah karena jarak yang jauh untuk ke kota serta terkendala biaya untuk promosi brosur iklan.



Gambar 3. Spanduk Promosi Keripik Ria

Dengan mengedukasi tentang *digital marketing*, diharapkan UMKM Keripik Sanjai Ria akan mengalami peningkatan penjualan. *Digital marketing* yang akan diterapkan untuk Keripik Sanjai Ria melalui media sosial (instagram). Sejak pandemi covid 19 pengguna media sosial meningkat sehingga diharapkan pemasaran yang dilakukan di instagram dapat mendorong konsumen untuk membeli Keripik Sanjai Ria. Dengan pemasaran secara digital tidak memerlukan biaya yang banyak dan dapat melakukan promosi secara efektif dan dimana saja.

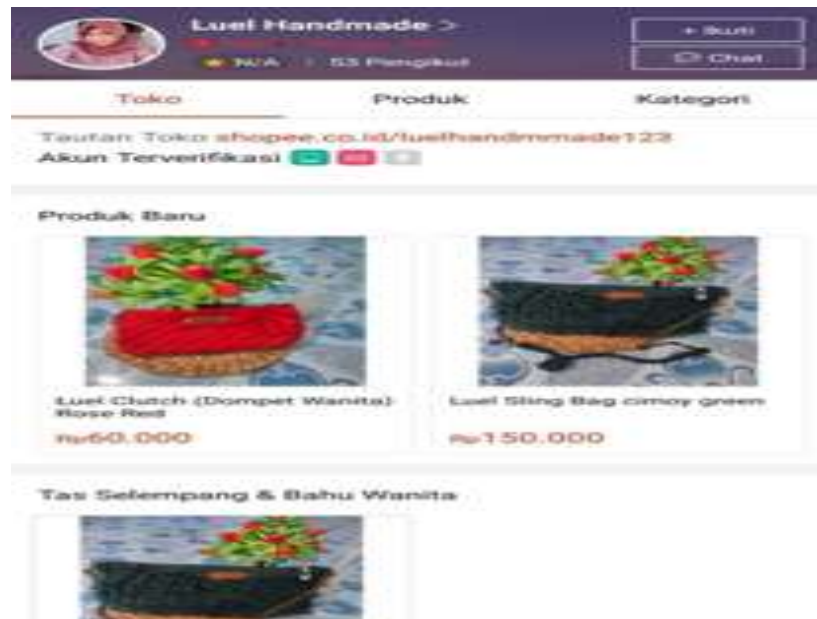


Gambar 4. Digital Marketing (Instagram) Keripik Sanjai Ria

2. Sosialisasi *Digital Marketing* Ke UMKM Tas Rajut Luel Handmade

Usaha Tas Rajut Luel Handmade merupakan UMKM dibidang kerajinan tangan yang ada di Desa Pematang Kasih. Produk yang dijual terdiri dari tas dan dompet wanita dengan berbagai warna. Selama menjalankan UMKM Tas Rajut Luel Handmade hanya berjualan secara langsung tidak pernah melalui media digital, sehingga pemasarannya terbatas hanya warga Desa Pematang Kasih yang mengetahui tentang UMKM tersebut. UMKM Tas Rajut Luel Handmade sulit melakukan promosi secara langsung ke luar daerah karena keterbatasan dana, membutuhkan dana lebih untuk promosi ke daerah – daerah lain agar dikenal lebih luas di masyarakat.

Dengan mengedukasi tentang *digital marketing*, diharapkan UMKM Tas Rajut Luel Handmade lebih dikenal luas oleh masyarakat sehingga UMKM Tas Rajut Luel Handmade akan mengalami peningkatan penjualan. *Digital marketing* yang akan diterapkan untuk UMKM Tas Rajut Luel Handmade melalui *online shop* (Shopee). Dengan pemasaran secara digital tidak mengeluarkan dana yang banyak dan dapat melakukan promosi secara efektif.



Gambar 5. Digital Marketing (Shopee) Luel Handmade

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian ini, maka dapat kita ambil kesimpulan yaitu kurangnya pemahaman pelaku UMKM di Desa Pematang Kasih tentang pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan usaha UMKM yang mereka jalankan. Sehingga dengan diadakannya pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan keinginan para pelaku UMKM untuk maju, pola pikir kritis yang pada akhirnya mampu mengembangkan UMKM yang dimiliki. Serta diharapkan UMKM tersebut akan mengalami peningkatan penjualan. UMKM Keripik Sanjai Ria menerapkan *digital marketing* melalui media sosial (instagram) dan UMKM Tas Rajut Luel menerapkan *digital marketing* melalui *online shop* (shopee). Dengan pemasaran secara digital tidak memerlukan biaya yang banyak dan dapat melakukan promosi secara efektif dimana saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). AWALI URGensi PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGANDI TENGAH DAMPAK COVID-19. *JURNAL EKO3NOMI DAN BISNIS ISLAM*, 2, 1–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. *COMPETITIVE*, 16(1), 32–41.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>

Hardilawati, W. L. (2020). The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* (Vol. 10, Issue 1).

<https://doi.org/https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

<https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>