



Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Desa Pantai Gading Kabupaten Langkat

M. Ridho Afif¹, Nurul Hafiza², Dwi³, Yaumul Khair Afif⁴, Azhar⁵

¹ Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat

email: nh722241@gmail.com

² Manajemen Pendidikan Islam, STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat

email: muhammadridho150@gmail.com

³ Manajemen Pendidikan Islam, STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat

email: dwi25571@gmail.com

⁴ Perbankan Syariah, STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat

email: khairafif.ppsiainsu@gmail.com

⁵ Ahwal Syakhsiyyah, STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat

email: azharmedan518@gmail.com

ABSTRACT

Technological advancement is the main pillar in today's life, providing innovations that provide positive benefits and facilitate various aspects of human life. Information technology, especially in the form of digital marketing, is the key to economic growth, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). However, the use of digital marketing at the local level such as Pantai Gading Village, Secanggang District, Langkat Regency, is still lacking. The digital marketing socialisation activity was carried out with the aim of helping MSME players in Pantai Gading Village understand the importance of digital marketing in increasing sales. Through preparation, socialisation, implementation, monitoring, and evaluation, this activity involved MSME players and was delivered by experts and students. The concept of digital marketing, which includes the availability of product information, online interaction, and the utilisation of social media, has a significant impact on the competitive advantage of MSMEs. While digital marketing offers advantages such as precise targeting and lower costs, challenges such as potential misuse and negative responses also need to be addressed. Thus, socialisation of digital marketing strategies is important to empower MSME actors with the necessary knowledge and skills to optimally utilise marketing potential. In the context of Pantai Gading Village, this activity brings hope for local economic growth and improved community welfare through increased MSME sales.

Keywords: *Technology, Digital Marketing, MSMEs*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi menjadi pilar utama dalam kehidupan masa kini, memberikan inovasi-inovasi yang memberikan manfaat positif serta memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi informasi terutama dalam bentuk digital marketing, menjadi kunci bagi pertumbuhan ekonomi, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, penggunaan digital marketing di tingkat lokal seperti Desa Pantai Gading, Kecamatan Secanggang, Kabupaten Langkat, masih terbilang kurang. Kegiatan sosialisasi digital marketing dilakukan dengan tujuan membantu pelaku UMKM di Desa Pantai Gading memahami pentingnya digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Melalui persiapan, sosialisasi, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi, kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM dan disampaikan oleh ahli dan mahasiswa. Konsep digital marketing, yang mencakup ketersediaan informasi produk, interaksi online, dan pemanfaatan media sosial, memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Meskipun digital marketing

menawarkan keuntungan seperti targetisasi yang tepat dan biaya yang lebih rendah, tantangan seperti potensi penyalahgunaan dan respon negatif juga perlu diatasi. Dengan demikian, sosialisasi strategi digital marketing menjadi penting untuk memberdayakan pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan potensi pemasaran secara optimal. Dalam konteks Desa Pantai Gading, kegiatan ini membawa harapan bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan penjualan UMKM.

Kata Kunci: Teknologi, Digital Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia.

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan

kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompokkelompok industri skala kecil.

Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2016 itu memperlihatkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Sedangkan total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 256,2 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Survei yang dilakukan oleh APJII pada 2014 hanya sekitar 88 juta pengguna internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya.

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi (Prasanti, 2018).

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat

untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini.

Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Keller, 2008).

Berdasarkan uraian diatas maka kita dapat menyimpulkan bahwasanya digital marketing sangat penting didalam UMKM. Melakukan KKN di desa Pantai Gading Kec. Secanggang Kab. Langkat dimana didalam kegiatannya masih banyak pelaku usaha yang belum mengenal dan cara penggunaannya mengenai digital marketing khususnya media sosial Whatsapp dan Facebook. Hal tersebut dapat diakibatkan dari berbagai factor yang terjadi salahsatunya factor lingkungan. Maka mahasiswa KKN STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura membuat suatu kegiatan yang dapat membantu permasalahan tersebut dengan mengadakan sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM guna meningkatkan perekonomian di Desa Pantai Gading.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah adalah sosialisasi dengan judul "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Desa Pantai Gading Kabupaten Langkat" dilaksanakan di aula kantor Desa Pantai Gading Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.

Metode yang digunakan untuk memenuhi kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang ada di Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah yaitu metode deskriptif kualitatif

dimana teknik pengambilan data yang dilakukan pada saat observasi langsung. Kegiatan ini diikuti oleh sekretaris dan bendahara BUMDES desa Pantai Gading, pelaku UMKM berjumlah 25 orang, dan mahasiswa KKN STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura. Kegiatan Sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 18 Maret 2024. Sebelum masuk kedalam pemberian dua materi, dilakukan dulu pre tes pemahaman tentang digital marketing, dilanjutkan dengan pemberian materi UMKM dan materi terakhir tentang pemasaran yang ditekankan kepada digital marketing.

HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu sosialisasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di Desa Pantai Gading Kecamatan Secanggang Kab. Langkat, dimaksudkan untuk membantu masyarakat mengenal digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualam UMKM di Desa Pantai Gading Kecamatan Secanggang Kab. Langkat. Tahapan kegiatan sosialisasi digital marketing meliputi persiapan, sosialisasi, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi.

Kegiatan tersebut dilakukan dengan target utama adalah warga setempat pelaku UMKM di sekitar desa Pantai Gading Kecamatan Secanggang Kab. Langkat. Sosialisasi atau pemberitahuan mengenai kegiatan pengaplikasian digital marketing kepada warga desa Pantai Gading Kecamatan Secanggang Kab. Langkat yang berkenaan hadir untuk mengikuti kegiatan tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dalam rentang waktu 1 hari sosialisasi pengaplikasian digital marketing dilaksanakan pada hari Senin tanggal 18 Maret 2024. Adapun tempat pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut di Desa Pantai Gading Kecamatan Secanggang Kab. Langkat.

Materi kegiatan disusun dan disampaikan oleh Bapak Muhammad Dhani yang saat ini menjabat sebagai Anggota DPRD Kab. Langkat dan juga mahasiswa STAI Jam'iyah Mahmudiyah yang berada di fakultas Ekonomi Islam, mahasiswa fakultas Tarbiyah, dan fakultas Syari'ah. Materi kegiatan disusun dalam bentuk media powerpoint dan dipresentasikan kepada warga pelaku UMKM di desa Pantai Gading Kecamatan Secanggang Kab. Langkat.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha

perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
4. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Definisi digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat.

Wardhana dalam (Nurseto, 2004) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumendokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. Ketersediaan dukungan opini online;
9. Ketersediaan tampilan testimonial;
10. Ketersediaan catatan pengunjung;
11. Ketersediaan penawaran khusus;
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
13. Kemudahan pencarian produk;
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;

5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:
7. Mudah ditiru oleh pesaing;
8. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
9. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
10. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain whatsapp dan facebook. Beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa bagi beberapa UMKM penggunaan facebook juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen.



Gambar 1. Pembukaan di Kantor Desa Pantai Gading



Gambar 2. Foto Bersama Peserta Sosialisasi UMKM

KESIMPULAN

Kegiatan pelaksanaan sosialisasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di Desa Pantai Gading Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat adalah bahwa sosialisasi ini bertujuan untuk membantu masyarakat memahami konsep digital marketing sebagai alat untuk meningkatkan penjualan UMKM di wilayah tersebut. Melalui tahapan persiapan, sosialisasi, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi, kegiatan ini dilaksanakan dengan target utama pada pelaku UMKM di sekitar desa.

Materi disusun dan disampaikan oleh seorang ahli yang juga merupakan anggota DPRD Kabupaten Langkat serta mahasiswa. Konsep digital marketing sebagai aktivitas pemasaran menggunakan media berbasis internet memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM, dengan strategi yang mencakup berbagai aspek seperti ketersediaan informasi produk, interaksi online, dan penggunaan media sosial. Meskipun memiliki keunggulan seperti targetisasi yang tepat dan biaya yang lebih rendah, digital marketing juga memiliki tantangan seperti potensi penyalahgunaan dan respon negatif. Oleh karena itu, sosialisasi strategi digital marketing menjadi penting untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan potensi pemasaran secara optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak kampus STAI-JM Tanjung Pura yang telah mengizinkan kami melaksanakan kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata), sehingga kami dapat

menyelenggarakan Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Desa Pantai Gading Kabupaten Langkat. Sosialisasi ini dapat terlaksana dengan baik tak luput dari dukungan moral dan moril yang di berikan pihak kampus. Peneliti juga berterima kasih kepada Pemerintahan Desa Pantai Gading yang telah berperan serta dalam mensukseskan kegiatan kami.

DAFTAR PUSTAKA

Keller, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.

Nitisusastro, M. (2010). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.

Nurseto, T. (2004). Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 1(1), 1-7.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46-53.

Prasanti, D. (2018). Penggunaan media komunikasi bagi remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *Jurnal Lontar*, 6(1), 13-21.