



## Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang

Makromatul Afifah Nasution<sup>1</sup>, Ahmad Afandi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: [makromatulafifah@gmail.com](mailto:makromatulafifah@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : [ahmad.affandi@umsu.ac.id](mailto:ahmad.affandi@umsu.ac.id)

### Abstrak.

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. UMKM yang terdapat di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang salah satunya UMKM gorengan, kosmetik dan barang pecah belah. Setiap usaha tersebut memiliki ciri khas yang menjadi pembeda antara usaha tersebut dengan usaha yang lain. Tetapi usaha-usaha tersebut masih memiliki keterbatasan yang menjadi permasalahan, seperti strategi pemasarannya yang masih belum terorganisir dengan baik. Dalam hal ini, digital marketing menjadi solusi yang tepat yang harus dilakukan oleh pelaku pebisnis UMKM. Digital marketing menjadi solusi yang tepat karena dapat menjangkau konsumen lebih luas dan cepat. Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, pembangunan

### Abstract

*SMEs in Indonesia have become an important part of the economic system in Indonesia. This is because SMEs are business units that are more numerous than large-scale industrial businesses and have the advantage of absorbing more labor and also being able to accelerate the process of equity as part of development. One of the SMEs located in Saentis Village, Deli Serdang Regency, is fried food, cosmetics and glassware. Each of these businesses has a characteristic that distinguishes it from other businesses. But these businesses still have limitations that become problems, such as their marketing strategies that are still not well organized. In this case, digital marketing is the right solution that must be done by MSME business actors. Digital marketing is the right solution because it can reach consumers more broadly and quickly*

*Keywords: SMEs, Digital Marketing, development*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang. Menurut Naisbit, 1994 (dalam Singgih), perkembangan ekonomi dunia akan didominasi oleh usaha kecil dan menengah, dengan kata lain negara yang memiliki jaringan yang kuat pada usaha kecilnya akan

berhasil dalam persaingan dipasar global. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan suatu desa ( Sarfiah et al., 2019).

Desa Saentis, merupakan suatu desa yang terletak di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang yang sebelah Utara berbatasan dengan Tanjung selamat, sebelah selatan berbatasan dengan sampali, sebelah barat berbatasan dengan Desa Sampali dan sebelah timur berbatasan dengan bandar klipa. Masyarakat Desa Saentis pada umumnya adalah pelaku UMKM. Namun, belum menerapkan digital marketing dalam kemajuan bisnisnya. Sehingga bisnis belum mengalami peningkatan dan belum diketahui banyak orang terutama konsumen luar Desa Saentis (Sinaga & Melianti, 2017).

Dalam hal ini, digital marketing menjadi solusi yang tepat yang harus dilakukan oleh pelaku pebisnis UMKM. Digital marketing menjadi solusi yang tepat karena dapat menjangkau konsumen lebih luas dan cepat. Digital marketing menggunakan media online membawa produk ke pasar, yang tujuannya untuk menarik konsumen membeli dan berinteraksi dengan pelaku usaha. Digital marketing ini dapat mencakup promosi secara online hingga pemasaran online menggunakan market place. Menurut (Pasaribu, 2020) media online memiliki dampak positif bagi kestabilan usaha. Inilah pentingnya melakukan pelatihan teknologi digital kepada para pelaku UMKM. Oleh sebab itu, penting bagi UMKM untuk mengelola media sosial sebagai promosi hingga market place sebagai pemasarannya (Putra et al., n.d.).

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing melatarbelakangi tim Kuliah Kerja Nyata atau disingkat dengan KKN Mandiri UMSU melakukan pengabdian masyarakat di Desa Saentis dengan pelatihan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengintegrasian kegiatan antara masyarakat dengan pendidikan dan penelitian terutama oleh mahasiswa dengan bimbingan Universitas dan pemerintah daerah dilaksanakan secara interdisipliner dan intrakulikuler. Yang dewasa ini kegiatan dan pengelolaan KKN diarahkan untuk menjamin keterkaitan antara dunia akademik teoritik dan dunia emperik. KKN merupakan kegiatan yang berhubungan dengan berbagai disiplin ilmu dan berkaitan dengan berbagai sektor pembangunan. Dengan demikian, saya mengambil tema "Kewirausahaan & Ekonomi. Harapan dari kegiatan dan pengelolaan KKN yang terselenggara secara mandiri ini dapat menjamin diperolehnya pengalaman belajar dan kegiatan pembangunan masyarakat di Desa Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Selain itu, kegiatan dan pengelolaan KKN diarahkan untuk menjamin keterkaitan antara dunia akademik teoritik dan dunia emperik (Masyarakat, 2020).

Melakukan pengabdian masyarakat dengan membuat dua program, pertama pelatihan pembuatan logo untuk membangun branding terhadap produk yang

dijual. Kedua, Pelatihan penggunaan digital marketing ke toko-toko pelaku UMKM untuk melakukan pendampingan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran suatu produk. Pelaku UMKM disini dilatih untuk mempraktikkan secara langsung dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi marketplace lainnya seperti shopee dan gofood. Dari pelaksanaan kegiatan pelatihan dan praktek langsung tersebut, pelaku usaha dapat memperoleh wawasan hingga keahlian dalam membuat dan mengelola digital marketing mulai dari promosi hingga pemasarannya. Pelaku UMKM harus dapat berinovasi sesuai dengan minat konsumen yang berarti para pelaku UMKM harus dapat berkreasi sesuai dengan kebutuhan konsumen (Bahtiar & Saragih, 2020).

## **METODE PELAKSANAAN**

Metodologi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan melakukan penerjunan langsung ke lapangan untuk pelatihan dan pendampingan yang dilakukan kepada pelaku UMKM. Hasil pengabdian dapat diukur secara deskriptif. Terdapat beberapa kegiatan yang kami lakukan untuk menentukan ketepatan metode yang akan kami realisasikan pada program kerja , yaitu :

1. Melakukan pengamatan tentang permasalahan di Desa Saentis , Kecamatan Percut Sei Tuan

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang melakukan pengamatan langsung pada titik lokasi. Pengamatan dilakukan untuk melihat langsung permasalahan yang terjadi di Desa setempat. Akhirnya , setelah mengamati dan melakukan interview kepada beberapa warga , permasalahan pun telah di ketahui dan lantas dicarikan solusi untuk strategi pemecahan permasalahan tersebut. Permasalahan yang ada di Desa Saentis adalah kurangnya pengetahuan warga setempat selaku pemilik UMKM mengenai pentingnya digital marketing. Maka dari itu , solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan melakukan pelatihan digital marketing kepada beberapa pelaku UMKM di Desa Saentis , Kecamatan Percut Sei Tuan. Dengan harapan para pelaku UMKM dapat menambah wawasan dan meningkatkan daya saing di era globalisasi ini.

2. Identifikasi penggunaan media pemasaran pada pelaku UMKM di Desa Saentis

Kegiatan identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Desa Saentis dilaksanakan agar dapat mengetahui kondisi yang terjadi dari para pelaku usaha dalam pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan usahanya. Berikut metode yang diterapkan dalam melakukan identifikasi penggunaan media pemasaran dan merealisasikan program kerja pada UMKM di Desa Saentis :

a. Observasi

Kegiatan observasi ini dilakukan kepada beberapa UMKM di Desa Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan untuk mengetahui cara para pelaku UMKM ini melakukan usaha pemasaran. Melakukan observasi awal dengan mengunjungi toko-toko pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi awal mengenai keadaan dan permasalahan yang sedang dihadapi setiap pelaku UMKM. Penulis sebisa mungkin

mengamati dan mencari solusi terkait permasalahan yang terjadi di Desa setempat.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada beberapa pelaku UMKM di Desa Saentis. Dari wawancara yang telah dilakukan, kami memperoleh informasi secara konkrit karena bertanya secara langsung kepada narasumber. Dengan harapan, dapat mengetahui berbagai persoalan yang saat ini dihadapi UMKM dalam berwirausaha.

c. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa dokumentasi kegiatan observasi, wawancara, serta pelatihan di Desa Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan. Pengambilan data ini meliputi rekaman gambar yang bisa digunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian. Dari informasi yang telah disusun kemudian dilakukan kerjasama dan edukasi untuk menemukan solusi dari permasalahan yang tengah dihadapi pelaku UMKM dan disusun menjadi rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

### 3. Pelaksanaan Program

Dalam melaksanakan program pelatihan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM dilakukan dalam satu hari dengan 2 sesi. Pertama, pelatihan Digital Marketing dengan menggunakan aplikasi shopee, lazada dan gofood. Pelatihan dimulai dari cara mengunduh aplikasi, mendaftar menjadi penjual hingga cara memasarkan produk. Kedua, pelaksanaan edukasi digital marketing dan pembuatan logo dengan menggunakan aplikasi canva yang mudah untuk di gunakan oleh para pemula (Fanreza & Shilvana, 2021).

## HASIL PEMBAHASAN

Rancangan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yang pertama ialah mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi pelaku UMKM. Pada proses identifikasi permasalahan, kami melakukan survey secara langsung ke toko-toko pelaku UMKM untuk melakukan observasi awal dengan metode wawancara dalam mengumpulkan informasi awal. Tahap wawancara dimulai dengan perkenalan, sejarah dimulainya usaha, modal awal hingga perkembangan usaha dari masa ke masa.

Berdasarkan hasil wawancara langsung kepada ibu Zainab yang merupakan salah satu pelaku UMKM gorengan, mereka memiliki kendala yaitu persaingan yang ketat karena banyaknya penjual gorengan disekitar tokonya, tidak memiliki jaringan pemasaran yang luas dan minimnya pengetahuan akan digital marketing. Berdasarkan pada hasil identifikasi diatas, maka diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku UMKM tersebut.

Dilakukan beberapa kegiatan antara lain kegiatan pelatihan Digital Marketing. Kegiatan ini memiliki tujuan berupa peningkatan profit penjualan dan sebagai strategi memiliki pemasaran yang luas. Kegiatan ini dimulai dengan cara mengunduh aplikasi gofood, cara mendaftar menjadi penjual, memasang foto profil toko hingga cara memasarkan foto-foto produknya. Selanjutnya ialah kegiatan pelatihan pembuatan logo branding dengan aplikasi canva sebagai strategi menarik minat konsumen. Kegiatan ini dilaksanakan selain sebagai strategi marketing meningkatkan penjualan, aplikasi canva ini

juga merupakan aplikasi yang cukup mudah diakses bagi pemula.

### 1. Persiapan dan Edukasi

Dalam tahap persiapan akan mempetakan apa saja yang akan disiapkan sebelum melakukan pelatihan digital marketing. Tentunya setelah mempersiapkan peserta yang akan diberikan edukasi terkait hal tersebut. Dalam pelatihan edukasi dan Pendidikan masyarakat ini dimulai dengan memberi sedikit gambaran mengenai pentingnya digital marketing untuk kelangsungan usaha dan mempersiapkan waktu dan tempat pelaksanaannya agar mendapatkan hasil yang baik atau sukses. Mulai dari smatphone, jaringan internet yang baik, tempat yang kondusif dalam memberikan pelatihan, materi atau bahan yang akan dipresentasikan dan dokumentasi sebagai bukti laporan kegiatan. Para peserta yang kami datangi terlihat sangat antusias mendengar penjelasan yang kami paparkan. Beberapa peserta juga sekaligus memaparkan keluh kesah mereka berjualan. Kegiatan ini bertujuan untuk menumbuhkan wawasan pelaku usaha UMKM mengenai kewirausahaan, terutama berbisnis secara online dengan pemasaran melalui marketplace seperti shopee dan gofood (Kadek Novayanti Kusuma Dewi & Luh Putu Mahyuni, 2022).

### 2. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

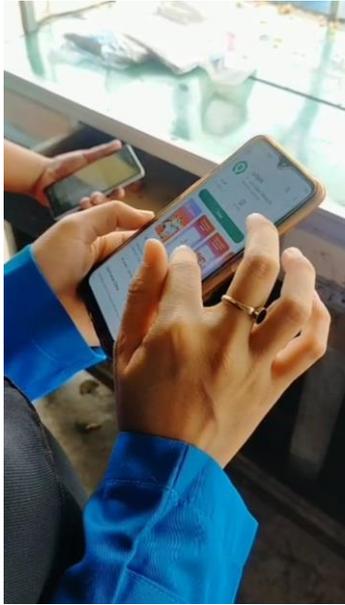
Setelah para peserta diberikan edukasi dan pelatihan Pendidikan masyarakat , kegiatan dilanjutkan dengan melakukan praktek pembuatan media sosial seperti shopee dan pendaftaran go-food (Gambar 1). Pengajaran yang dilakukan tergantung kepada kebutuhan para peserta UMKM (dapat dilihat pada Tabel 1). Di ajarkan pula cara menggunakan aplikasi tersebut dan cara memasarkan produk dengan menggunakan beberapa marketplace.

No	Pelaku UMKM	Jenis UMKM	Sudah pernah menggunakan digital marketing/belum pernah
1	Ibu zainab	Gorengan	Belum pernah
2	Kak Nanda	Kosmetik	Pernah namun tidak berjalan
3	Ibu Ida	Pecah belah	Belum pernah

Tabel 1. Wawancara

#### A. Tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan mendaftarkan toko di marketplace :

1. Mengunduh aplikasi shopee dan gofood
2. Mendaftar toko di shopee dan gofood
3. Membuat profil toko di Shopee dan gofood untuk produk yang akan dipasarkan.
4. Memilih foto produk terbaik untuk di posting dengan melihat kualitas gambar dan pencahayaannya.



Gambar 1. Pengenalan Aplikasi dan cara mendaftar aplikasi gofood



Gambar 2. Pelatihan mendaftar toko saya di aplikasi shopee

#### B. Tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan pembuatan logo branding

1. Menjelaskan terlebih dahulu mengenai komponen-komponen yang ada pada aplikasi pembuatan logo. (Gambar.3)
2. Memberikan contoh pembuatan logo.
3. Menjelaskan pentingnya logo sebagai strategi marketing dalam meningkatkan pemasaran pada sebuah produk.
4. Membuat contoh logo untuk sebuah produk.



Gambar 3. Edukasi pembuatan logo branding di canva



Gambar 4. Logo branding yang telah selesai

### 3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui feedback dari para warga, berupa tanggapan dari pelaku UMKM di Desa Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang terhadap kegiatan pelatihan serta pembelajaran yang telah dipaparkan. Tanggapan terhadap pelatihan (perhatikan Tabel 2.) dari para peserta UMKM kami sajikan dalam bentuk tabel.

No	Nama UMKM	Pelatihan yang diajarkan	Tanggapan
1	Gorengan Bu Zainab	Gofood	Sangat bermanfaat dan menambah wawasan
2	Kosmetik "Beauty in class"	Shopee	Sangat bagus akrena menambah ilmu untuk mengembangkan usaha
3	Pecah belah "Toko Bu Ida"	Lazada	Menarik dan edukatif, semoga kedepannya usaha dapat berkembang

Tabel 2. Tanggapan Pelaku UMKM

## KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Kuliah Kerja Nyata atau disebut KKN yang dilaksanakan secara mandiri di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang telah terlaksana sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Kegiatan berjalan lancar, mulai dari penyampaian edukasi hingga pelatihan Digital marketing kepada pelaku UMKM Desa Saentis. Kegiatan ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membentuk pelaku usaha mikro yang produktif melalui penguasaan teknologi informasi yang terus berkembang sesuai perkembangan zaman, memberikan pemahaman serta ilmu kepada pelaku usaha mikro tentang pengaruh signifikan digital marketing bagi perkembangan usahanya, serta dapat mengimplementasikan dan mengambil keuntungan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia pada media sosial.

## PUSTAKA

- Bahtiar & Saragih. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan. *Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 12, 20.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi di Dusun VII Manunggal. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1179-1184.
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716-724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Masyarakat, J. P. (2020). *Maslahah Maslahah*. 1(1), 49-58. <https://doi.org/10.30596/maslahah.v>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33.

<https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>

- Putra, C. A., Ramadhan, A., Rahmadani, D., & Sastra, A. O. (n.d.). *Pelatihan dan Pendampingan Melalui Digital Marketing , Legalitas dan Manajemen Keuangan dalam Pengembangan UMKM di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar*. 901–910.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sinaga, D. M. C., & Melianti, Y. (2017). Pelaksanaan PP RI No.19/2008 Sebagai Acuan Kinerja Camat pada Aspek Pemerintahan dan Pendidikan. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, Vol.3(No.1), 37–48.