REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC002023115822, 22 November 2023
Pencipta		
Nama	:	**Rahimah, S.Pd.I., M.Pd**
Alamat	:	Jl. Denai Gg. Sehat. No. 29, Tegal Sari I, Medan Area, Medan Area, Medan, Sumatera Utara, 20216
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**
Alamat	:	Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Glugur Darat II, Medan Timur, Medan Timur, Medan, Sumatera Utara 20238
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Jurnal**
Judul Ciptaan	:	**Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Desa Sei Mencirim**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	30 September 2022, di Medan
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000548777

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

Volume. 2 Nomor. 1
E-ISSN: 2961-7359
https://jurnal.mediapencerahanbangsa.co.id/index.php/jpb/index

Jurnal Pencerah Bangsa
Hukum, Sosial, Ekonomi
E-ISSN 2961-7359

Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Sei Mencirim

Rahimah, Dea Adilla Elsa
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
e-mail : rahimah@umsu.ac.id, deaadilla0109@gmail.com

ABSTRACT

Digital Marketing is a market search activity and promotion or marketing of a product or brand using online digital media. This training aims to increase the understanding, skills and insight of MSME players regarding digital marketing. Especially social media as a means to increase profits and sales. The socialization was attended by MSME actors from Sei Mencirim village, the method used was the Observation and Discussion method, namely the observation method is a data collection technique carried out through observations accompanied by various recordings of the condition or behavior of the target object. Second, discussions and various experiences. Finally, provide direct practice in creating accounts for business actors accompanied by tutorials. The digital media used are business accounts on social media such as Instagram, Marketplace and Tiktok. The results obtained through community service activities show that the MSME participants have minimal knowledge about digital marketing and the marketing activities carried out are still very traditional. However, there are several business actors who have used social media to promote MSME products, but have not separated their business accounts and personal accounts, and several other business actors have not used social media as a promotional medium due to limited technology.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, UMKM

Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam peradaban manusia. Globalisasi yang pesat telah mempercepat perkembangan teknologi ke arah yang serba digital. Di era digital ini, masyarakat umumnya mempunyai gaya hidup yang baru tidak terlepas dari perangkat serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang berfungsi untuk membantu sebagian besar dari kebutuhan hidup manusia. Orang-orang telah memanfaatkan teknologi guna untuk membuat pekerjaan penting agar tugas lebih mudah diselesaikan (Rosma, 2022). Menurut (Afrilia1, 2018),

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat terutama perkembangan teknologi internet yang keberadaannya membawa dampak dan panorama dunia pemasaran. Menurut Digital marketing dapat dideskripsikan kegiatan riset pasar dan periklanan yang dilakukan dengan memanfaatkan media online digital seperti media sosial. Dimana dunia sosial media ini tidak hanya orang dan perangkat yang dapat terhubung, tetapi diseluruh dunia banyak orang yang dapat terhubung (Mustika, 2019).

Pemasaran digital mencakup pemasaran yang bersifat interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara pembeli, produsen, serta (Purwana ESD, perantara pasar Rahmi, 2017). Pemasaran digital melalui media online tidak hanya bermanfaat untuk pemasar dalam menyederhanakan serta memperluas lingkup pemasarannya, tetapi sangatlah membantu mereka karena memudahkan konsumen maupun pelaku usaha untuk memilih serta memperoleh informasi tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan sehingga konsumen lebih mudah memesan dan membeli produk tersebut. Internet mempunyai beberapa daya tarik serta manfaat untuk organisasi dan konsumen. Mungkin karena internet berpotensi dengan cepat untuk menjangkau area yang lebih luas guna menyebarkan informasi secara global

(Anwar, 2020). Di era seperti saat ini, para mitra harus bisa memanfaatkan dan mengelolah media digital sebagai bagian dari upaya untuk memasarkan produk UMKM supaya konsumen lebih mengenal produk yang diproduksi oleh para UMKM (Idris yanto Niode, 2009). UMKM adalah tempat yang baik untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang produktif.

UMKM yang mengakses online, berpartisipasi dalam jejaring sosial, serta mengasah keterampilan e-Commerce mereka pada umumnya akan menuai keuntungan dan manfaat bisnis yang signifikan dalam hal peluang kerja, pendapatan, inovasi, serta daya saing. informasi, terutama tentang media digital, dan mereka tidak memahami manfaat dan peran besar dari penggunaan media digital tersebut (Rahmatul Jannatin N , M. Wahyu Wardhana, , Rudi Haryanto, 2020). Ada beberapa UMKM yang terdapat pada desa Sei Mencirim salah satunya yaitu usaha keripik, usaha pembuatan kerupuk kikil mentah, usaha pembuatan roti, dan usaha tempe sebagai salah satu UMKM yang sampai saat ini masih aktif dalam melakukan produksi.

Namun, upaya pemasarannya masih minim dan sangat tradisional. Maka dari itu, harus diadakan sosialisasi dan observasi akan pentingnya pemanfaatan dan penggunaan digital marketing agar meningkatkan pemasaran produk, keuntungan dan memperluas cakupan tujuan bisnisnya serta mendukung aktivitas penjualan yang semakin baik. metode tersebut secara tidak langsung membuka pola pikir pelaku usaha bahwa teknologi dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Konsep pemasaran melalui media sosial umumnya dilakukan yaitu pembeli dapat melihat produk secara langsung dan telah memberikan alamat dan kontak di media sosial guna untuk melakukan pemesanan.

Berdasarkan deskripsi masalah tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwaa Digital Marketing sangat penting bagi UMKM. Dengan melakukan sosialisasi, wawancara, dan observasi di desa Sei Mencirim dimana dalam kegiatannya dari sisi digital marketing khususnya Instagram, marketplace, banyak para mitra yang masih awam dalam memahami dan tata cara menggunakannya. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak faktor. Oleh karena itu kelompok KKN mengambil suatu tindakan yang dapat membantu mengatasi permasalahan tersebut dengan mengadakan suatu program kegiatan Sosialisasi pemanfaatan Digital Marketing guna meningkatkan perekonomian didesa Sei Mencirim.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif, menggunakan tehnik Observasi dan diskusi, yaitu Metode observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan yang disertai dengan adanya berbagai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode observasi juga dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas terhadap suatu proses atau objek yang dimaksud dengan merasakan dan memahami pengetahuan dari fenomena. Metode diskusi merupakan metode pengajaran yang erat hubungannya dengan belajar pemecahan masalah. Metode ini juga biasa dilakukan secara berkelompok. Kelebihan metode diskusi yaitu: memberikan pemahaman bahwa semua masalah pasti ada penyelesaiannya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Penerapan Digital marketing sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Sei Mencirim dilaksanakan selama 21 hari dari tanggal 18 Agustus sampai 07 September 2023 di Desa Sei Mencirim oleh Mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berupa laporan hasil kegiatan pelaksanaannya berikut :

1. Wawancara terhadap pelaku usaha keripik, yang dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2023. Pelaku usaha tersebut menjual berbagai macam keripik seperti, keripik ubu, pisang, dan lainnya. Dari hasil wawancara ada beberapa kendala yaitu bahan baku seperti ubi, dan pisang yang sulit didapatkan di Desa tersebut, dan dalam

pemasaran yang dilakukan tidak menggunakan akun media social. seperti tidak memasarkan lewat instragram, facebook.

2. Wawancara terhadap pelaku usaha pembuatan kerupuk kikil mentah, dan pembuatan roti yang dilaksanakan pada tanggal 25 Agustus 2023. Pelaku usaha tersebut menjual berbagai macam roti seperti, roti selai serikaya, paha ayam, dan donat, sedangkan kerupuk kikil mentah diproses mulai dari pengeringan kikil yang dijemur selama 2-3 hari, serta pemotongan kikil. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan ada terutama pada sistem pemasaran, dimana para pelaku usaha tidak begitu suka dalam pemasaran media sosial dikarenakan kurangnya pemahaman dan kurangnya cara menggunakannya.
3. Wawancara dan observasi terhadap pelaku usaha pembuatan tempe yang dilaksanakan pada tanggal 29 Agustus 2023. Dalam pembuatan tempe peneliti melihat cara pembuatan yang sangat baik dan bersemangat bagi pekerjanya, memiliki 6 pekerja diantaranya 4 laki laki 2 wanita, peneliti melihat bagaimana mereka merebus kacang kedelai menggunakan api kayu dan air yang bersih, kemudian proses pengeringan yang masih menggunakan sistem manual yaitu dengan kipas angin dan menggunakan tangan untuk meratakan kacang kedelai. Dalam Pembuatan tempe terdapat Kendala ketidaktersediaan bahan baku yang diperlukan, sehingga membuat pelaku usaha harus mencari agen agen yang mempunyai kacang kedelai. Dan system pemasaran yang dilakukan hanya melalui via whatsap yaitu memasaran dengan cara chattan dan telponan, yang banyak dipasarkan untuk pelaku usaha yang berjualan di kedai dan pasar.

Solusi dan hasil yang diperoleh melalui kegiatan masyarakat "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Dalam Meningkatkan UMKM di Desa Sei Mencirim" sebagai berikut :

1. Memberikan sosialisasi memanfaatkan serta mengelolah digital marketing sebagai alat promosi untuk produk komersial. Pemasaran digital telah berkembang pesat sejak penggunaan internet menjadi populer. Tingkat penggunaan ini Dipicu oleh kehadiran smartphone yang sangat terjangkau harganya. Namun, digital marketing ini belum terlalu meluas di kalangan pengusaha khususnya UMKM di Desa Sei Mencirim. Sebagian besar UMKM di desa Sei Mencirim ini beranggapan bahwa digital marketing terjadinya transaksi, sebagai yang tempat sangat berbeda dengan deskripsi digital marketing yang sebenarnya. Karena digital marketing berguna untuk pemanfaatan seluruh sumber daya internet sebagai wadah untuk memberikan informasi tentang produkproduk UMKM. Sehingga pelaku usaha memiliki jangkauan pasar yang semakin luas. Dengan demikian penjualan produk UMKM di desa Sei Mencirim juga meningkat. Selain itu, kontribusi juga dihadirkan dalam bentuk contoh dari UMKM yang telah memanfaatkan dan mengelolah digital marketing yang relevan. Tujuan dari penelitian tersebut untuk memberikan solusi atas permasalahan yang telah dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu kurangnya pemahaman, kapasitas serta pengetahuan tentang pentingnya digital marketing menjadi sarana untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran UMKM.
2. Memberikan praktik secara langsung dengan masyarakat khususnya pelaku UMKM disertai dengan tutorial pembuatan akun. Sosial media yang digunakan salah satunya yaitu instagram. Peserta pelatihan akan mendapatkan tutorial dan praktik membuat akun media digital dan mengoptimalkan media digital untuk sarana promosi guna menjangkau pemasaran agar target pasar lebih luas supaya dapat mendorong penjualan produk yang lebih meningkat. pelatihan UMKM desa Sei Mencirim tentang cara penggunaan, pengelolaan, serta memanfaatkan digital

marketing dalam memasarkan produk. Selanjutnya, narasumber memberikan peserta pelatihan UMKM tutorial beserta praktek membuat akun dan tata cara mengoptimalkan media digital sebagai alat promosi agar berpotensi memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas guna menghasilkan tingkat penjualan agar semakin meningkat dan mendapat keuntungan yang lebih besar. Berikut merupakan contoh pembuatan akun media sosial :

KESIMPULAN

UMKM merupakan pilar terpenting dalam sektor ekonomi pada Indonesia karena berperan penting dalam mendukung perekonomian pertumbuhan Indonesia. Namun, ditengah digitalisasi yang pesat, masih banyak para mitra yang masih awam serta minimnya pengetahuan tentang memahami manfaat beserta peran besar dalam menggunakan teknologi khususnya penggunaan media digital sebagai digital marketing. Hasil yang dicapai dari masyarakat kegiatan tersebut pengabdian dengan mengadakan pelatihan kepada peserta pelatihan UMKM desa Sei Mencirim tentang cara penggunaan, pengelolaan, serta memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produk komersial. Selanjutnya, peneliti memberikan pelaku usaha tutorial beserta praktek membuat akun dan tata cara mengoptimalkan media digital sebagai alat promosi agar berpotensi memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas guna menghasilkan tingkat penjualan agar semakin meningkat dan mendapat keuntungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia1, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi, 1(1).

Idris yanto Ntode. (2009). Sektor UMKM di Indonesia : Profil, 6 Masalah, dan Strategi Pemberdayaaan, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis. 1 (1979- 1607), 1-10.

Purwana ESD, Rahmi, A. S. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, DurenBudisantoso, Totok dan Triandaru Sigit. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain.* Jakarta: Salemba Empat, 2006

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *2*(2), 119-130.

Pradesyah, R., & Albara, A. (2018). Pengelolaan Potensi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Berbasis Syariah Di Desa Rambung Sialang Hulu Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai Sumatera Utara. *Jurnal Prodikmas Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2).

Sihotang, M. K., & Umayya, E. (2021). Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, *3*(2), 171-180.

Alimudin, A., Falani, A. Z., Mudjanarko, S. W., & Limantara, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *EkoNiKa Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *4*(1), 1-17.

Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, *4*(2), 147-162.