

## PEMASARAN UMKM BERBASIS DIGITAL DI KELURAHAN SENTANG KECAMATAN KISARAN TIMUR KABUPATEN ASAHAN

Normansyah<sup>1</sup>, Rosnaida<sup>2</sup>, Anshari Putra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Asahan

*e-mail* : unafenormansyah@gmail.com, rosnaidasemm@gmail.com, anshariputa18@gmail.com

### Abstrak

Pada sebagian besar UMKM terutama yang masih dalam skala mikro, model pemasaran untuk menawarkan produk yang dihasilkan juga masih konvensional yang mengandalkan penjualan produk secara langsung dengan pertemuan antara pedagang dan pembeli sehingga jumlah penjualan relatif kecil dengan jumlah penjualan yang tidak dapat dipastikan dalam setiap harinya. Penjualan secara titipan (konsinyasi) yang mensyaratkan pembayaran tunai (kas) dilakukan secara barang terjual juga menyebabkan modal mengendap terlalu lama pada produk yang belum terjual. Hal ini akan berdampak pada pendapatan secara ekonomi yang didapatkan oleh pelaku UMKM skala usaha mikro yang juga sangat terbatas. Bahkan kadang-kadang modal menjadi tidak berputar sehingga tidak dapat melakukan produksi lagi karena belum ada penjualan dalam suatu waktu.

**Kata kunci** : Pemasaran, Umkm, Berbasis, Digital

### Abstract

In most MSMEs, especially those still on a micro scale, the marketing model to offer the products produced is also still conventional which relies on direct product sales with meetings between traders and buyers so that the number of sales is relatively small with the number of sales that cannot be ascertained every day. Sales on consignment, which require cash payments (cash) to be made in the manner of goods sold, also cause capital to settle for too long on unsold products. This will have an impact on the economic income obtained by micro-enterprise-scale SMEs, which are also very limited. In fact, sometimes the capital is not rotating so that it can no longer produce because there has been no sales at a time.

**Keywords**: Marketing, Smes, Based, Digital

### PENDAHULUAN

Teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi, dan bisnis secara keseluruhan menjadi lebih efisien dan efektif. Konektivitas yang dibangun pun memungkinkan banyak pelaku bisnis terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru. Dalam konteks ini, Philip Kotler menjelaskan sebuah teori Pemasaran 4.0 atau Pemasaran Digital dengan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi. Konsep tersebut mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan karena pada kenyataannya, justru di saat dunia online berkembang, sentuhan offline menjadi titik diferensiasi yang kuat.

Penggunaan media digital potensial untuk memperkaya dan menawarkan kesempatan untuk belajar dan melakukan literasi dengan mudah. Menggunakan media digital memungkinkan sasaran untuk menggunakan, aktif, membangun kedekatan dan mendorong kemampuan untuk belajar. Akan ada banyak manfaat yang dapat di rasakan jika UMKM mampu untuk menguatkan ranah digital. Teknologi informasi memiliki sejumlah keuntungan diantaranya memberikan peluang memperluas akses pasar, sebagai media pemasaran dan masih banyak lagi.

Hadirnya Teknologi Informasi (TI) mengubah cara dalam bisnis dengan memberikan peluang dan tantangan baru yang berbeda dengan cara konvensional. TI merupakan salah satu pilar utama pembangunan peradaban manusia saat ini yang harus mampu memberi nilai tambah bagi masyarakat luas. Pelaku bisnis di Indonesia semakin menyadari kekuatan internet dan perangkat digital dalam peningkatan kerja usahanya.

Dampaknya banyak pelaku usaha UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (offline). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia.

Perubahan tersebut diantaranya yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga fenomena digital marketing.

UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan. Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM. Krisis ekonomi yang masif sedang melanda dunia termasuk di dalamnya Indonesia, banyak pelaku usaha khususnya pelaku yang terkena dampak adanya krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi covid-19. perlu adanya inovasi dan kreatifitas dari pelaku UMKM agar usahanya dapat terus bertahan dan berkembang dalam situasi saat ini. Hal ini dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis. Teknologi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model marketing yang lebih berbasis digital.

UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan. Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM. Krisis ekonomi yang masif sedang melanda dunia termasuk di dalamnya Indonesia, banyak pelaku usaha khususnya pelaku yang terkena dampak adanya krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi covid-19. perlu adanya inovasi dan kreatifitas dari pelaku UMKM agar usahanya dapat terus bertahan dan berkembang dalam situasi saat ini.

Digital marketing merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah digital marketing. Penggunaan aplikasi e-commerce dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital. Masa depan digital marketing bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia.

Istilah digital marketing telah berevolusi dari yang semula hanya mencakup kegiatan pemasaran produk dan jasa menggunakan saluran berbasis digital menjadi pengertian yang lebih luas mencakup keseluruhan proses mulai dari memperoleh konsumen, membangun minat konsumen, mempromosikan produk, menjaga hubungan konsumen hingga meningkatkan penjualan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) pengertian dari pemasaran digital yaitu sebuah kegiatan atau aktivitas, mulai dari proses dalam menciptakan produk atau jasa, mempromosikan dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen dan berbagai pihak lain yang mempunyai kepentingan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital. Sedangkan Sawicky mendefinisikan pemasaran digital sebagai eksplorasi penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi kepada konsumen potensial dalam rangka pencapaian tujuan dari perusahaan dengan cara efektivitas pemenuhan kebutuhan dari konsumen dan digital marketing merupakan suatu terobosan baru dalam memasarkan produk secara online.

Strategi digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dirancang dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen, menganalisa perilaku konsumen, mempromosikan dan menjual produk. Menurut Jagdish N.S. & Sharma, A. dalam artikelnya mengenai "*International E- Marketing: Opportunities and Issues.*" Menyatakan bahwa strategi digital marketing menggunakan pemanfaatan jaringan komunikasi dan data agar dapat memberikan komunikasi secara personal dan berkesinambungan antara perusahaan dan *customer*.

## METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah masyarakat di Kelurahan Sidomukti Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan yang telah memiliki usaha UMKM. Kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan ceramah dan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

- a. Observasi dan Wawancara

Metode ini dilakukan dengan masyarakat dan para pelaku UMKM di Kelurahan Sidomukti Dalam untuk melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap berbagai peluang usaha

di masa krisis dan aktifitas pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM di masa krisis dan terutama mempersiapkan pemasaran produk secara digital.

b. Ceramah dan Diskusi

Metode ini dipilih agar penulis juga selaku pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar dapat dipahami dan dengan mudah para peserta dapat menguasainya. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi. Materi-materi ceramah

c. Demonstrasi dan Praktek

Metode ini menunjukkan proses pemasaran yang dapat dilakukan oleh para UMKM untuk menunjang pemasaran produk, dimana terdapat berbagai pembatasan ruang gerak seperti dengan penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui telepon pintar yang digunakan. Dengan ini peserta juga diajak aktif melakukan secara langsung program dari konsep yang diajarkan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini pelatihan strategi digital marketing bagi pelaku UMKM Kelurahan Sentang Kecamatan Kisaran Timur Kabupaten Asahan merupakan hal yang sangat penting dilakukan karena dapat secara efektif dan efisien dalam menjangkau pangsa pasar yang diinginkan. Hal ini dibuktikan dari penelitian bahwa pemasaran yang dilakukan secara online dengan pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan penjualan produk, hal ini dikarenakan perilaku konsumen saat ini yang lebih menyukai pembelian melalui online. Pemasaran digital dipercaya dapat meningkatkan jangkauan pemasaran perusahaan yang tidak bisa dijangkau jika menggunakan pemasaran secara offline. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan strategi digital marketing adalah strategi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran secara online dengan pemanfaatan teknologi digital.

Bagi para pelaku UMKM Kelurahan Sentang Kecamatan Kisaran Timur Kabupaten Asahan perlu merancang dan mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital merupakan suatu keharusan dalam menghadapi tantangan bisnis pada masa New Normal akibat pandemic COVID-19. Pemasaran digital dapat memudahkan para pelaku bisnis khususnya UMKM dalam memonitoring, memberikan informasi dan menyediakan kebutuhan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tidak hanya itu, dengan menggunakan pemasaran digital akan memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat dimanapun tanpa adanya batasan geografis maupun waktu.

Strategi digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi wirausahawan untuk mengembangkan pasarnya dalam gengaman smartphone.

Strategi marketing berbasis digital bisa menjadi kunci dalam mengoptimalkan usaha terutama pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam mempromosikan usaha-usahanya. Jika UMKM dapat menyusun strategi marketing secara digital, maka ini menjadi bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang dalam kondisi saat ini. Selain itu dengan diterapkannya strategi digital marketing akan memudahkan pelaku usaha untuk dapat untuk dapat menjangkau pangsa pasar dan konsumen. Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu masalah utama dalam pemberdayaan UMKM dalam era digital saat ini.

## SIMPULAN

Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi masyarakat dan pelaku UMKM Kelurahan Sentang Kecamatan Kisaran Timur Kabupaten Asahan terkait dengan strategi digital marketing. Pelaku UMKM juga diberikan motivasi untuk lebih mengedepankan inovasi dan orientasi global mengingat kedua

faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global. Keunggulan bersaing dalam strategi digital marketing bagi pelaku bisnis khususnya UMKM sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengantisipasi globalisasi. Dalam sosialisasi ini penulis juga memaparkan pentingnya peran strategi digital marketing bagi perkembangan bisnis. Dengan konsep strat digieigital marketing dalam bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah.

Peran strategi digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Sentang Kecamatan Kisaran Timur Kabupaten Asahan dapat memberikan banyak dampak positif dalam rangka mengembangkan strategi digital marketing yang dilakukan pelaku UMKM. Kemajuan teknologi saat ini, UMKM memanfaatkannya dengan memperluas akses pasar untuk mempromosikan hasil produksinya. Berbagai media sosial yang ada dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk dapat mengenalkan hasil produksinya yang tentunya memiliki kualitas yang baik.

## SARAN

Peluang strategi digital marketing di Kelurahan Sentang yang cukup besar khususnya pada sektor UMKM. Untuk itu, sangat diharapkan adanya pendampingan dan pembinaan UMKM oleh beberapa stakeholder yang ada. Tentunya, keberadaan UMKM di Kelurahan Sentang sangat penting dalam rangka menunjang pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama dalam persaingan strategi digital marketing saat ini yang sangat kompetitif. Para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Sentang sudah harus mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah Kabupaten Asahan, sebab mereka juga memiliki kontribusi dan turut andil dalam mengembangkan strategi digital marketing di Kabupaten Asahan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rektor Universitas Asahan, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Asahan serta Lurah Sentang dan Masyarakat Kelurahan Sentang yang telah memberikan dukungan secara moril sehingga penulis dapat menghasilkan jurnal pengabdian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Pengelola yang memberi review dan masukan atas terbitnya jurnal ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman, Yetri Sri Maryati. (2021), Pengaruh Pemahaman Dihubungkan Dengan Keberhasilan Bisnis Online Pada Mahasiswa Stebismu Sumedang, *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2.
- Abidin, R. F., & Ibrahim, N. (2019). Analisa dan Pengimplentasian Digital Marketing Pada Studio Brother's Photo. *Jurnal Strategi-Jurnal Maranatha*, 1(2), 397–410.
- Arianto, B. (2020), Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*, 10(1), 51–65.
- Aristawidia, I. B. (2018), Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan UMKM Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13.
- Budianto Rachmawan. (2015), *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Gadjah Mada University Press ).
- Ghofur, A. Edy, I. T, Rohman, R, & Anthobari, M. F. (2000), Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model E-Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmendalam Kabupaten Lamongan, Vol 4, No.2 : 720-726.
- Hartono dan Deny D. Hartomo. (2014), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM Di Surakarta, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.14, No.1 : 15-30.