

**Jurnal Pengabdian Kreativitas**

Volume 1, Nomor 2, Oktober 2022, Halaman 14-19

e-ISSN: 2962-5823, URL: <https://ojs.unimal.ac.id/jpk>

DOI: 10.29103/jpek.v1i1.8264

**Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe**

Chalirafi<sup>1\*</sup>, Sutriani<sup>2</sup>, Muchsin<sup>3</sup>, Nazaruddin<sup>4</sup>, Munandar<sup>5</sup>, Lili Andari Mukhtar<sup>6</sup>,  
Muhammad Fauzi<sup>7</sup>

<sup>1234567</sup>Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe

\*Email: [chalirafi@unimal.ac.id](mailto:chalirafi@unimal.ac.id)

**ABSTRACT**

*This service is very important because there is a need for an activity that can help MSME business actors in using social media as a means to introduce products. The specific purpose of this service is to provide an understanding to the community to take advantage of social media and the importance of social media to promote products widely. service activities have been carried out in several stages; coordination of preparation, Focus Group Discussion (FGD), implementation of educational activities in the form of socialization and training of sharia finance, by village community groups and activity evaluation activities. It is hoped that this service can become a center of economic power, especially SMEs in the village of South Hagu, Banda Sakti District, Lhokseumawe City, with the use of social media being an option for MSMEs in developing business and reaching national and international markets. The outputs produced in this service are the publication of activities in print or online media, OJS Journal, Cooperation Documents and HKI..*

**Keywords:** *Digital, Marketing, MSME*

**ABSTRAK**

Pengabdian ini sangat penting dilakukan karena perlu adanya sebuah kegiatan yang dapat membantu pelaku usaha UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan produk. Tujuan khusus pengabdian ini untuk memberikan pemahaman ke pada masyarakat untuk memanfaatkan media sosial serta pentingnya media sosial unruk mempromosikan produk secara luas. Kegiatan pengabdian telah dilaksanakan dalam beberapa tahap; koordinasi persiapan pelaksanaan, Focus Group Discussion (FGD), pelaksanaan kegiatan edukasi berupa sosialisasi dan pelatihan keuangan syariah, oleh kelompok masyarakat Desa dan kegiatan evaluasi kegiatan. Pengabdian ini diharapkan UMKM dapat menjadi pusat kekuatan ekonomi khususnya khususnya UMKM di desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe, dengan pemanfaatan media sosial menjadi pilihan bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Luaran yang dihasilkan pada pengabdian ini adalah publikasi kegiatan di media cetak atau online, Jurnal OJS, Dokumen Kerjasama dan HKI.

**Kata kunci:** *Digital, Marketing, UMKM*

**PENDAHULUAN**

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner et al., 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Paul & Ganguly, 2014)

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. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit. Wardhana (2015) 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.

Disisi lain, 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. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online
7. Kampanya bisa dipersonalisasi
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen

Stockdale, Ahmed & Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti:

1. Tccerciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan
2. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang
3. Penurunan biaya advertising hingga 70%

4. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan
5. Terciptanya competitive advantage
6. Kemudahan promosi lintas platform media social
7. Peningkatan popularitas merek dan produk
8. Pengenalan organisasi atau perusahaan

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai digital marketing. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan digital marketing dalam dunia usaha. Sementara itu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data yang menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya. Bertambahnya angka pengguna internet merupakan potensi besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform penjualan melalui dunia maya. Sehingga pelaku UMKM dapat melakukan ekspansi bisni melalui kegiatan *offline* maupun *online*

UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pemahaman mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital 5 marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

## METODE

### Rencana Pelaksanaan Program

#### A. Metode Pelaksanaan Dalam Bidang Pemasaran

1. Berkoordinasi dengan mitra untuk proses kegunaan pasar online serta prospek pemasarannya di masa depan.
2. Mengajarkan kepada mitra dalam mencari wawasan terkait digital marketing, influencer pada media sosial, user experience (UX) pada sistem data scientist.
3. Memberikan trik-trik dalam boosting pemasaran secara digital dan meningkatkan pemasaran melalui digital advertizing.

#### B. Metode Pelaksanaan Dalam Bidang Manajemen Usaha

1. Berkoordinasi dengan mitra dan sharing pengetahuan dalam hal pengelolaan usaha dengan menggunakan digital marketing.
2. Memonitoring dan evaluasi pelaksanaan program Pengabdian kepada masyarakat
3. Mitra akan diberikan pengajaran dan pelatihan bagaimana cara kerjasama yang baik dengan pelanggan melalui penjualan secara online.

#### C. Metode Pelaksanaan Dalam Bidang Penggunaan Aplikasi

1. Mitra akan diajarkan dan dibuatkan beberapa media sosial untuk memasarkan produk secara digital.
2. Mitra dilatih untuk bisa mengoperasikan aplikasi terkait update produk dan menjaga stok barang secara online.
3. Mitra diajarkan untuk melihat peluang produk ke depan yang paling diminati oleh para pembeli dan memprediksi beberapa lonjakan permintaan barang sesuai musim dan hari-hari libur panjang dengan sistem user experience (UX).

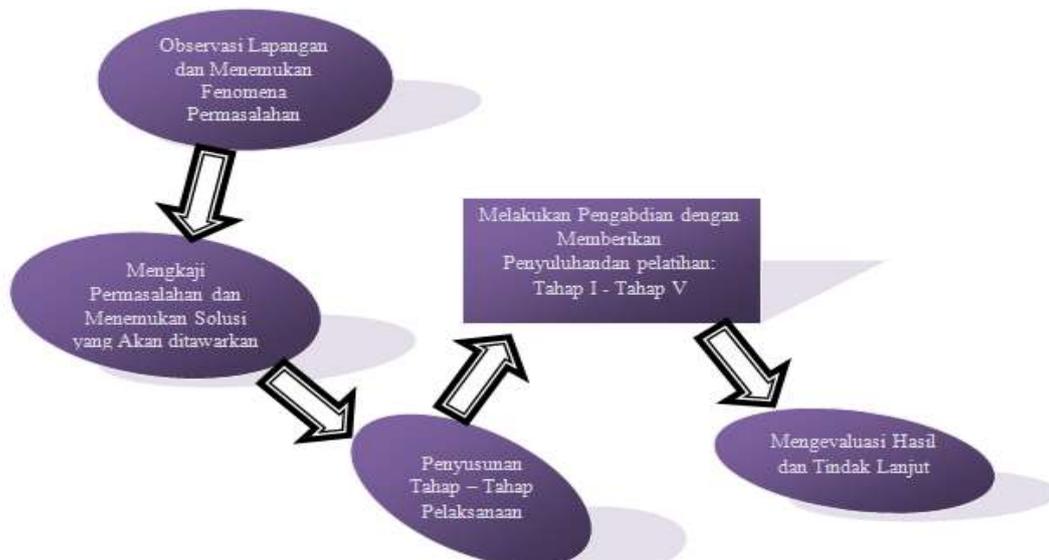
### Metode Pendekatan

Metode pendekatan untuk mendukung realisasi solusi yang ditawarkan, maka terlebih dahulu melakukan observasi awal di lapangan dengan melakukan pendekatan melalui pengamatan sosial dan menemukan fenomena permasalahan. Setelah observasi dan sosialisasi lalu dilakukan pengkajian permasalahan dan menemukan solusi yang hendak ditawarkan, selanjutnya menyusun prioritas tahap-tahap pelaksanaan dan selanjutnya barulah melakukan pengabdian dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan. Terakhir adalah melakukan evaluasi hasil dengan mengobservasi kembali berapa banyak pelaku usaha UMKM di Desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Rencana kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini akan dilaksanakan sebagai berikut:

- a) Persiapan pelatihan pengajaran secara teori dan praktik
- b) Penerapan pengetahuan mitra terhadap wawasan penerapan sistem digital marketing dalam berwirausaha.

Adapun Metode pendekatan Langkah-langkah pelaksanaan program yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Langkah-Langkah Pelaksanaan Program

### Evaluasi Pelaksanaan Program

Tahap Evaluasi Kegiatan:

1. Monitoring dan evaluasi pelaksanaan program yang dilaksanakan pada program Pengabdian kepada masyarakat ini.
2. Pelaporan, evaluasi dan refleksi program Pengabdian kepada masyarakat, berdasarkan rencana dan program strategis serta pencapaian program untuk menjadi sustainabilitas program ini menuju kemandirian,
3. Sosialisasi dan promosi pencapaian program Pengabdian kepada masyarakat

Mitra juga dilibatkan dalam evaluasi program untuk menilai sejauh mana program telah dilaksanakan, apa dampak yang timbul setelah dilakukan berbagai kegiatan program, dan apa yang perlu dibenahi atau dikembangkan pada tahun mendatang. Mitra nantinya diharapkan menjadi acuan (Pilot Project) dalam pelaksanaan program pembelajaran, serta menjadi subjek dalam pengembangan manajemen usaha dan sistem digital marketing pelaku

UMKM di wilayah sekitarnya. Tentunya, sangat diharapkan bahwa rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dapat membantu meningkatkan perekonomian mitra pada khususnya dan masyarakat Kota Lhokseumawe pada umumnya.

### **HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul pengenalan digital marketing bagi pelaku usaha UMKM Di Desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe di mulai dengan observasi awal yang di laksanakan selama 4 hari di mulai pada tanggal 27 s.d 30 September 2022 yang berkordinasi dengan kepala desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Kegiatan observasi data awal yang di lakukan oleh tim pengabdian Universitas Malikussaleh di lakukan dengan berdiskusi dengan kepala desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe untuk menemukan permasalahan khususnya terkait dengan pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan obeservasi data awal menemukan bahwa kurangnya pemanfaatan teknologi digital marketing bagi pelaku usaha UMKM di Desa Hagu Selatan, oleh karena itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul pengenalan digital marketing bagi pelaku usaha UMKM Di Desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe sudah tepat untuk di laksanakan.

Setelah melakukan observasi data awal kemudian tim pengabdian melakukan pengumpulan data terkait jumlah peserta yang mengikuti Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul pengenalan digital marketing bagi pelaku usaha UMKM Di Desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Kegiatan pengumpulan data di lakukan selama 4 hari di mulai pada tanggal 4 s.d 7 Oktober 2022 dengan terus berkordinasi dengan kepala desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Kegiatan ini menghasilkan kesimpulan dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian akan di laksanakan di balai desa dengan jumlah peserta sebanyak 20 pelaku UMKM Desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe

Setelah melaakukannya pengumpulan data, tim pengabdian melakukan pelaksanaan pengabdian kepada masyarkat terkait pengenalan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe yang dilaksanakan selama 2 hari yakni dari tanggal 03 s/d 04 November 2022. Pada kegiatan ini, peserta mengikuti kegiatan dari pukul 09.00 – 12.00 Wib yang berisi pemberian materi terkait *digital marketing* yang disampaikan oleh team dalam kegiatan pengabdian ini.

Rangkai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan sebagai berikut:

1. Pembukaan dan Perkenalan.
2. Memberikan materi terkait pengenalan digital marketing kepada pelaku UMKM di desa Hagu kecamatan banda sakti kota lhokseumawe.
3. Mengenalkan beberapa aplikasi media sosial kepada pelaku UMKM.
4. Mengajarkan pelaku UMKM untuk membuat akun media sosial dan mengelola akun media sosial.

Selanjutnya akan dilakukan tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

### **KESIMPULAN**

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari pelaksanaan kegiatan ini adalah Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan

pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi digital marketing diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terima kasih kepada Ketua LPPM Universitas Malikussaleh yang telah menyetujui serta memfasilitasi pelaksanaan pengabdian ini. Terima kasih juga disampaikan Mitra juga sangat membantu dalam kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dan mitra juga sangat antusias dalam menjalankan program ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Paul, I., & Ganguly, S. (2014). Bovine Mastitis, an Economically Important Bacterial Infection of Udder in Cattle: a Review. *Ind. J. Sci. Res. and Tech*, 2(2).
- Stelzner, M., Helmuth, M., Dunn, J. C. Y., Henning, S. J., Houchen, C. W., Kuo, C., Lynch, J., Li, L., Magness, S. T., Martin, M. G., Wong, M. H., & Yu, J. (2012). A nomenclature for intestinal in vitro cultures. *American Journal of Physiology - Gastrointestinal and Liver Physiology*, 302(12), 1359–1363. <https://doi.org/10.1152/ajpgi.00493.2011>
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of SocialMedia: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library. *Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library*.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis IV*.