



---

## Sosialisasi Strategi *Digital marketing* Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

### *Dissemination of Digital Marketing Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)*

Ramadhya Yanti Parinduri

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Corresponding author\*: [yantifkkmb@gmail.com](mailto:yantifkkmb@gmail.com)

---

#### Abstrak

Dengan kemajuan teknologi, kehidupan masyarakat telah mengalami banyak perubahan. Keberadaan teknologi ini juga berdampak pada salah satu industri, yaitu bisnis. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberi pelaku bisnis UMKM pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial, sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka. Metode yang digunakan adalah sosialisasi untuk memberi informasi kepada UMKM tentang strategi untuk memenangkan pasar produk. Sekitar lima belas UMKM yang terletak di Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Kabupaten Batubara, berpartisipasi dalam acara ini. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut: pertama menjelaskan menggunakan media sosial; berbagi pengalaman dan diskusi; dan terakhir, praktik langsung membuat akun media sosial (Facebook dan Instagram) sebagai cara *digital marketing* yang mudah. Hasilnya menunjukkan beberapa pelaku usaha secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi namun belum memisahkan akun toko online mereka dengan akun pribadi. Sebagian besar peserta tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya teknologi ketrampilan.

**Kata Kunci:** sosialisasi, strategi, *digital marketing*, UMKM

#### Abstract

*By the advancement of technology, people's lives have undergone many changes. The existence of this technology also has an impact on one industry, namely business. The aim of this activity is to provide MSMEs business people with knowledge and skills about digital marketing, especially social media, so that they can increase their sales and profits. The method used is socialization to provide information to MSMEs about strategies to win the product market. About fifteen MSMEs located in the Lima Puluh Pesisir District, Batubara Regency, participated in this event. The method used in this activity is as follows: first, explain using social media; share experiences and discussions; and finally, the direct practice of creating social media accounts (Facebook and Instagram) as an easy way of digital marketing. The results show that some business actors actively use social media as a promotional tool but have not separated their online shop account from their personal account. Most of the participants have never used social media marketing due to lack of technology skills.*

**Keywords :** socialization, strategy, *digital marketing*, MSMEs

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, istilah "teknologi" sudah biasa bagi orang-orang. Terutama, kemajuan teknologi dalam bidang telekomunikasi seperti internet menjadi sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Karena internet sangat penting untuk era globalisasi saat ini, tingkat pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya (Darna & Suhendy, 2020).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, banyak bisnis kecil hingga besar memanfaatkan kemajuan ini untuk tetap bersaing dalam bisnis mereka. Pemahaman tentang teknologi tentunya diperlukan untuk menjalankan bisnis atau usaha dengan mengikuti perkembangan teknologi. Akibatnya, banyak pengusaha lebih memperhatikan pengembangan usahanya dengan menggunakan digital pemasaran yang lebih menjanjikan saat ini. Jadi digital marketing adalah segala aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang menggunakan media berupa web, media sosial, email, database, mobile/nirkabel dan TV digital untuk meningkatkan dan mengidentifikasi profil, perilaku, produk nilai dan loyalitas pelanggan atau konsumen sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan semakin bertambahnya pengguna media sosial berbasis chat dari hari ke hari, membuka ruang gerak bagi UMKM dalam mengembangkan pasarnya hanya dengan menggunakan smartphone (Bisnis & Handaruwati, 2017).

Kegiatan usaha di Indonesia sebagian besar didominasi oleh masyarakat melalui kerangka ekonomi kreatif (selanjutnya disebut ekonomi kreatif) dan usaha mikro, kecil, dan menengah (selanjutnya disebut UMKM). Pendirian ini dipilih karena konsepnya yang sederhana dan mudah diakses, terutama bagi kaum borjuis kecil (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Menurut (Hartono & Dwi Hartomo, 2014), Diperkirakan sebagian besar usaha mikro bergerak di sektor tradisional dan peran kelompok usaha UMKM ini memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari gejala informalitas ekonomi, yaitu tenaga kerja yang belum berhasil diserap ke dalam sektor formal berpindah ke sektor tradisional (Maulida Sari & Setiyana, 2020).

Kehadiran teknologi digital seperti media sosial, aplikasi ulasan makanan, website, aplikasi e-commerce, dan aplikasi pengiriman sangat memengaruhi pertumbuhan industri makanan dan masak di Indonesia. Aplikasi dan situs web ini memudahkan pemangku kepentingan UMKM untuk mengakses basis konsumen media yang aktif (Krisnawati, 2018). Sesuai dengan Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menetapkan bahwa pembangunan perekonomian nasional yang didasarkan pada demokrasi ekonomi adalah cara untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

UMKM merupakan usaha yang berperan penting terutama di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak tercipta lowongan pekerjaan bagi para pengangguran. Selain itu UMKM juga sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga yang berpendapatan rendah. Peran

UMKM tidak dapat di ragukan lagi dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat (Nalini, 2021). Bagi pelaku UMKM, perbuatan memanfaatkan teknologi informasi dan internet menjadi penting untuk berkuasa, karena pada era global sepertisekarang yang namanya batas-batas geografis wilayah sudah tidak lagi relevan, dan produk-produk global dari mana pun dapat masuk ke pasar nasional. Dalam rangka tetap menjaga kontinuitas usaha yang ditekuni dan untuk menembus pangsa pasar yang lebih besar, maka kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM di bidang penguasaan teknologi informasi penting untuk dilakukan(Sutinah et al., 2020).

Namun, UMKM di lapangan menghadapi tiga tantangan. Pertama, UMKM masih terkendala kemampuan mereka untuk membuat produk. Faktanya, banyak usaha kecil tidak memenuhi persyaratan pasar digital, dan pelaku UMKM kurang elastis. Karena pelaku di pasar digital harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang beralih ke platform digital sejak pandemi. Ketiga, diperlukan peningkatan pendidikan literasi digital bagi pengusaha UMKM dan peningkatan sumber daya manusia. Kualitas literasi digital dan sumber daya manusia pelaku UMKM masih rendah, yang menyebabkan produksi produk unggulan tidak optimal. Bahkan, sebagian besar pelaku bisnis UMKM ingin menjalankan bisnis digital mereka saat mengembangkan bisnis mereka (Hanim et al., 2022). Jika UMKM dapat menerapkan tata kelola yang baik, yaitu meliputi bidang, mereka akan mampu bertahan dan bersaing. Untuk itu diperlukan sosialisasi strategi *digital marketing* untuk UMKM.

## **METODE PENELITIAN**

Metode kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah dalam bentuk diskusi dan praktek. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

### **1. Tahap Persiapan**

Adapun tahap-tahap yang dilakukan sebelum kegiatan ialah sebagai berikut :

- a. Survei awal, tahap ini dilakukan survei ke lokasi PkM
- b. Penetapan lokasi, setelah survei dilakukan kemudian ditetapkanlah lokasi pelaksanaan
- c. Penyusunan bahan dan materi pelatihan, meliputi slide dan modul praktek untuk peserta kegiatan.

### **2. Tahap Pelaksanaan**

Adapun tahap-tahap yang dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

- a. Seminar (Ceramah dan Diskusi)
- b. Sesi pertama lebih fokus dalam memberikan informasi mengenai *digital marketing* dan media online untuk *digital marketing* seperti website e-commerce dan media sosial.
- c. Pada sesi kedua, pelatihan akan fokus terhadap pengemasan konten produk untuk *digital marketing*, melakukan praktek menggunakan media

online *digital marketing* dan simulasi proses pemasaran produk dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial dan website e-commerce.

### 3. Tahap Pasca Kegiatan

Adapun hal-hal yang dilakukan setelah tahap pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

- a. Evaluasi kegiatan  
Aspek yang dievaluasi adalah kehadiran, aktivitas peserta, pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan dengan menggunakan instrumen yang sesuai.
- b. Penyusunan laporan akhir kegiatan berdasarkan data yang didapat dari peserta selama melakukan kegiatan ini.
- c. Penyusunan publikasi baik ke dalam jurnal maupun ke dalam media masa sebagai luaran dan bentuk pertanggung jawaban kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melanjutkan analisis, tahap observasi juga dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan fakta. Hasil dari lapangan didapat bahwa masyarakat memasarkan produknya masih menggunakan metode dari mulut ke mulut, sehingga hasil dari metode tersebut hanya berdampak kecil dalam menarik konsumen karena jangkauan konsumen yang terbatas. Tahapan sosialisasi akan memberi tahu penduduk bahwa para pelaku UMKM masih kekurangan pemahaman tentang digital marketing. Dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi, peserta berkumpul di Aula untuk mendengarkan materi tentang digital marketing dari dua narasumber dan pelaku UMKM. Materi yang diberikan berfokus pada digital marketing dengan tujuan membantu para pelaku UMKM memasarkan produk mereka secara digital. Materi selanjutnya tentang digitalisasi UMKM dengan tujuan membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara digital.

Kegiatan berikutnya adalah sesi tanya jawab diikuti oleh seluruh peserta sosialisasi. Dalam sesi tanya jawab ini, terlihat bahwa peserta tahu tentang digital marketing tetapi belum menggunakannya. Para pelaku UMKM perlu belajar tentang praktik digital marketing dan digitalisasi UMKM secara langsung agar mereka dapat mengembangkan bisnis atau usahanya. Tidak banyak orang yang tahu tentang perubahan pengetahuan sebelum materi diberikan. Namun, setelah materi disampaikan, setiap peserta memperoleh pemahaman tentang era kemajuan digitalisasi dan bagaimana menggunakan teknologi saat ini, seperti menggunakan media sosial untuk memasarkan produk.

Dalam pembahasan ini, dijelaskan tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan secara cepat dan instan. Ragam kelebihan-kelabihan dari digital marketing yang harus disadari demi keberlangsungan bisnis/usaha yang tengah dilakukan diantaranya kecepatan pengembangan strategi (pemasaran menerapkan media digital bisa lebih cepat, terutama dalam taksiran detik; kemudahan evaluasi

Dengan menggunakan media online, upaya pemasaran dapat dikenali secara langsung, mencapai jangkauan yang lebih luas, dengan biaya yang lebih rendah, dan dengan membangun nama merek. Setelah mengetahui keuntungan digital marketing, bisnis disarankan untuk memulai belajar menggunakannya. Langkah pertama adalah menyiapkan bahan yang akan digunakan dalam pemasaran. Akun media sosial web, unggahan dan testimonial merek dan produk, serta tracking online (ulasan, umpan balik pelanggan, dll.) adalah sumber daya yang tersedia untuk pemasaran digital. Media ini berfungsi sebagai rekam jejak produk, sehingga pengaturan dan tata kelola yang baik diperlukan dalam pemasaran digital. Dalam proses pembuatan konten, kampanye pemasaran harus dirancang dengan cara yang akan menarik perhatian calon pelanggan dan dapat dibagikan. Konten dapat berupa teks, video, gambar, dan sebagainya. Pelaku usaha harus memeriksa tujuan dan target marketing. Pelaku usaha perlu memverifikasi tujuan marketing dan target pasar sehingga dapat selaras pada konten yang dibuat. Setelah produk diunggah perlu diberi tindakan lanjut, yaitu masing-masing unggahan pada media sosial diberikan peringkat, menentukan media sosial mana saja yang dapat memberikan umpan balik, serta berapa banyak media lain yang meninggalkan umpan balik yang bermanfaat pada produk yang telah dipromosikan/diunggah. Tahapan berikutnya yaitu dengan bergabung serta berpartisipasi dalam pasar publik. Profil bisnis yang baik akan berpengaruh terhadap citra merek produk yang dipromosikan. Penerapan digitalisasi dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM dengan mengikuti tahapan-tahapan tersebut, sehingga dengan materi *digital marketing*, maka dalam sosialisasi ini juga menambahkan materi yang sesuai dengan materi *digital marketing* yaitu materi Digitalisasi UMKM.

Digitalisasi berperan penting bagi berjalannya proses bisnis UMKM secara keseluruhan, hal tersebut didukung informasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwa jumlah UMKM yang terdigitalisasi sepanjang pandemi mencapai 16,4 Juta atau tumbuh 2 kali lipat dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Adapun manfaat yang diperoleh UMKM dari sistem digitalisasi yaitu untuk meningkatkan pemasaran produk dan penjualan UMKM melalui *digital marketing*, dan dapat memperluas jaringan pemasaran, merespon perubahan gaya hidup, mempermudah konsumen melakukan transaksi serta meningkatkan pendapatan. Edukasi pada masyarakat terutama UMKM sangat penting terutama pada konsep *digital marketing*, kajian (Harahap, H. S., & Dewi, N. K., 2022) mengkaji tentang bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital. Para pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam mengaplikasikan teknologi khususnya media sosial Instagram. Program kegiatan Abdimas yang diberikan oleh tim berupa pelatihan kepada peserta sangat membantu bagi UMKM yang belum mahir dalam mengaplikasikan teknologi untuk membuat konten dan melakukan pemasaran.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing untuk Pelaku UMKM telah dilaksanakan dengan

baik. Sosialisasi Digital Marketing ini dapat menambah pengetahuan pelaku UMKM di Kecamatan Lima Puluh Pesisir bahwa dengan perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini, pemasaran bisnis/usaha pelaku UMKM lebih diuntungkan karena adanya *digital marketing* yang penerapannya lebih praktis dan juga minim biaya. Berbagai keuntungan dan manfaat telah dikemukakan sehingga dengan demikian maka tidak ada lagi alasan untuk tidak berubah dari sistem konvensional menjadi sistem digital. Dengan sistem digital juga memberikan manfaat bagi pemerintah dan penduduk setempat yaitu menciptakan lapangan kerja baru yang terbuka seluas-luasnya bagi generasi yang akan datang dan meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39-48.
- Bisnis, B., & Handaruwati, I. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen*, Volume 03(01), 41-52.
- Daulay, D. E., & Nasution, A. F. (2021). Sosialisasi Kegiatan Pentingnya Kesehatan Olahraga Dalam Menunjang Kegiatan Proses Belajar Dilingkungan Sekolah Smp Asy-Syafiya'iyah Internasional Medan 2021. *J-LAS (Journal Liaison Academia and Society)*, 1(1), 23-28.
- Edi Kurniawan, Nofriadi, D. M. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31-36.
- Elazhari, E., Tampubolon, K., Barham, B., & Parinduri, R. Y. (2021). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru di SMP Negeri 2 Tanjung Balai. *AFoSJ-LAS (All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society)*, 1(1), 1-12.
- Fauzi, F. I., & Tarigan, F. N. (2023). Strawberry Generation: Keterampilan Orangtua Mendidik Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 6(1), 1-10.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154.
- Hasibuan, S. A., & Tarigan, F. N. (2022). Kemampuan Menulis Teks Argumentasi Mahasiswa dengan Metode WH-Questions. *Jurnal Ilmiah KORPUS*, 6(3), 278-284.
- Ikhsan, M. N., Zebua, Y. M., & Tarigan, F. N. (2023). Analisis Kesulitan Dan Media

- Pembelajaran Kosakata Bahasa Inggris Bagi Siswa SMP NEGERI 2 Gebang. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 3(2), 120-125.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>.
- Nasution, A. F., & Tarigan, F. N. (2021). Upaya Meningkatkan Kebugaran Jasmani Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia. *AFoSJ-LAS (All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society)*, 1(1), 27-41.
- Nasution, A. F., Tarigan, F. N., & Tanjung, Y. T. Traditional Games In Improving Learning Outcomes Of Squat Style Long Jump In Elementary School Students. *Journal Physical Education, Health and Recreation*, 7(1), 14-19.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Tampubolon, K., Elazhari, E., & Batu, F. L. (2021). Analisis dan Penerapan Tiga Elemen Sistem Pembelajaran pada Era Industri 4.0 di Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(2), 153-163.
- Tampubolon, K., Karim, A., Batu, F. L., Siregar, B., & Saleh, K. (2022). Sosialisasi Protokol Kesehatan dalam Upaya Tindakan Preventif di Lokasi Wisata Theme Park Pantai Cermin. *J-LAS (Journal Liaison Academia and Society)*, 2(2), 1-8.
- Tarigan, F. N. (2021). Fostering university students' attitude toward utilization of E-learning. *Journal of Community Research and Service*, 5(2), 52-57.
- Tarigan, F. N. (2021). Resilience in Online Learning: A Case Study for Language Learners. *Journal of English Education and Linguistics*, 2(2), 1-9.
- Tarigan, F. N., Nasution, A. F., Hidayati, T., Priono, J., & Siregar, E. S. Socialization of Application Digital Media for Hybrid Learning. *Journal of Community Research and Service*, 6(1), 73-78.
- Tarigan, F. N., Safrawali, S., Subiantoro, N., Hasibuan, S. A., Helman, H., & Tanjung, Y. T. (2022). Pelatihan Dan Peningkatan Literasi bagi Siswa di Pesantren Darussalam Guntur Batubara. *J-LAS (Journal Liaison Academia and Society)*, 2(4), 46-50.
- Tarigan, F. N., Parinduri, R. Y., Yusri, Y., Moertiono, R. J., Afrida, E., & Ilham, M. (2022). Pelatihan Pembuatan Karya Seni Ciri Khas Tempat Wisata dan Cara Pemasarannya. *J-LAS (Journal Liaison Academia and Society)*, 2(1), 19-26.
- Saputri, R. N., Dentiana, D., & Tarigan, F. N. B. Effective Communication For Tourism In Tsunami Museum Banda Aceh: Developing Speaking Skills Through Collaboration. *Linguistica*, 12(2), 84-93.
- Utami, N., & Sari, M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Toko Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 11-18.