



Pemulihan Pendapatan UMKM di Era Pandemi Melalui Digital Marketing

Shavareydhm Abdillah Harahap*, Diva Cahyatini, Friska Nadila & Kamilah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract

This article discusses the recovery of MSME income in Sumber Mulyorejo Village, East Binjai District in the pandemic era through digital marketing. In this service activity, digital marketing and online business training were carried out as a form of digital-based villager empowerment. This article is a study of the results of the implementation of service, the study is in the form of descriptive with a library research approach sourced from books and journals. This service activity uses a participatory rural approach in the form of direct counseling to the community. Extension activities aim to provide an understanding of the use of social media as a marketing tool in the digital era. The participants involved in the training were residents of Sumber Mulyorejo Village. As a result, residents became interested in knowing and trying to use social media, especially the concept of digital marketing for product marketing, so it was hoped that it could be applied to promote local products or village potentials by applying the knowledge provided by the KKN 146 UINSU group.

Keywords: Recovery; MSMEs; Pandemic; Digital Marketing.

Abstrak

Artikel ini membahas pemulihan pendapatan UMKM di Kelurahan Sumber Mulyorejo, Kecamatan Binjai Timur di era pandemi melalui digital marketing. Pada kegiatan pengabdian ini dilakukan pelatihan digital marketing dan bisnis online sebagai bentuk pemberdayaan penduduk desa berbasis digital. Artikel ini merupakan kajian hasil pelaksanaan pengabdian, kajiannya berupa deskriptif dengan pendekatan library research yang bersumber dari buku dan jurnal. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode partisipatori rural approach berupa penyuluhan langsung ke masyarakat. Kegiatan penyuluhan bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di era digital. Peserta yang terlibat dalam pelatihan adalah penduduk Kelurahan Sumber Mulyorejo. Hasilnya para penduduk menjadi tertarik untuk mengetahui dan mencoba penggunaan media sosial terutama konsep digital marketing untuk pemasaran produk sehingga diharapkan dapat diterapkan untuk mempromosikan produk lokal atau potensi desa dengan mengaplikasikan ilmu penyuluhan yang diberikan oleh kelompok KKN 146 UINSU.

Kata kunci: Pemulihan; UMKM; Pandemi; Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Memberikan penyuluhan kepada penduduk adalah suatu upaya untuk memulihkan keberdayaan suatu wilayah agar bisa berbuat sesuai dengan harkat dan martabat mereka. Pemberdayaan masyarakat harus dilihat sebagai upaya percepatan dan perluasan upaya penanggulangan kemiskinan dengan mengkoordinasikan berbagai kebijakan, program dan kegiatan pembangunan baik di tingkat daerah maupun pusat (Batubara and Harahap, 2019).

UMKM menjadi salah satu yang terdampak parah di masa pandemi, tidak sedikit yang bangkrut dan mengakibatkan penghasilan mereka turun, Reswari mengatakan pemanfaatan teknologi merupakan jawaban paling tepat untuk menjaga kestabilan ekonomi agar UMKM tetap berjalan (Baker and Judge, 2020). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk yang menggunakan jejaring internet, yang bertujuan untuk menarik calon konsumen secara cepat.

ARTICLE HISTORY: Submitted: 2021-07-29 | Revised: 2021-08-10 | Accepted: 2021-08-25 | Published: 2021-09-22

HOW TO CITE (APA 6th Edition):

Harahap, S.A., Cahyatini, D., Nadila, F. & Kamilah. (2021). Pemulihan Pendapatan UMKM di Era Pandemi Melalui Digital Marketing.

MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-Ilmu Sosial. Volume 5 (Special Issue No. 1), 32-36.

*CORRESPONDANCE AUTHOR: Squadkkn146uisu@gmail.com | DOI: <https://doi.org/10.30743/mukadimah.v5i0.4202>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Penggunaan teknologi dan internet begitu meluas di kalangan masyarakat sehingga tidak heran jika digital marketing menjadi pilihan nomor satu bagi para pelaku bisnis.

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan 2,8 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), di Kota Binjai, UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif untuk memerangi kemiskinan. UMKM tidak hanya merupakan sektor ekonomi dengan kontribusi terbesar bagi pembangunan nasional, tetapi juga menawarkan kesempatan kerja yang cukup bagi tenaga kerja di Indonesia. Jumlah UMKM di Kota Binjai adalah kuliner sebanyak 2.1393 Bengkel 474 Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kuliner dengan jumlah 2.788 unit merupakan jenis usaha terbesar di Kota Binjai, dan usaha bengkel adalah dengan jenis toko paling sedikit di Kota Binjai hanya 474 toko. Proses penelitian ini dilakukan di desa Sumber Mulyorejo, yang berada di sepanjang jalan Dr. Jalan Wahidin merupakan jalan alternatif menuju kota Stabat.

Potensi UMKM sebagai penggelora ekonomi masyarakat bisa dilihat dari banyaknya usaha yang tumbuh dan berkembang. Selain itu dengan terus berkembang pesatnya UMKM dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja. Sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia serta memperluas jumlah lapangan pekerjaan.

Dari latar belakang di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di Desa Sumber Mulyorejo terhadap program penyuluhan mengenai penggunaan media sosial untuk Para pelaku UMKM. Melihat banyaknya penduduk yang mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi dan tidak cepat beradaptasi dengan perubahan zaman.

METODE

Metode Kegiatan pengabdian ni merupakan salah satu dari pengabdian kepada masyarakat untuk memenuhi tugas KKN (Kuliah Kerja Nyata) yang diselenggarakan oleh LP2M Universitas slam Negeri Sumatera Utara. Penargetan berdasarkan kesepakatan dengan perangkat desa setempat. Metode pengabdian masyarakat terdiri dari partisipasi masyarakat dalam kegiatan penyuluhan Digital Marketing kepada penduduk dan pelaku UMKM di Kelurahan Sumber Mulyo Rejo juga disertakan kegiatan pendukung lainnya. Kegiatan tersebut berlangsung mulai 10 Juli 2021 sampai 10 Agustus 2021, di Kelurahan Sumber Mulyorejo, Binjai Timur. Metode atau strategi yang digunakan pada penyuluhan digital marketing antara lain:

1. Mensosialisasikan terlebih dahulu perihal akan diadakannya program penyuluhan
2. Mengkomunikasikan kepada pemerintah setempat untuk penggunaan aula
3. Memaparkan materi mengenai digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peran tersebut di antaranya adalah, mampu menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan, dan membantu pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Sunardi, Sarwani, Nurzaman, Pranoto, and Hasmanto, 2020).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), usaha mikro adalah usaha manufaktur dan niaga yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan dan menjalankan usaha secara eksklusif oleh perseorangan atau badan usaha dan bukan merupakan anak perusahaan yang dikuasai, dimiliki, atau menjadi bagian dari usaha menengah atau besar.

Usaha menengah adalah bisnis yang layak secara ekonomi dan mandiri yang dioperasikan oleh individu atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan pemilik. Beberapa bidang UMKM yang pendapatannya meningkat selama pandemi adalah perusahaan kesehatan dan kecantikan serta sektor logistik. Pandemi memaksa orang untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan lama mereka. Apalagi dunia yang memasuki era digital akan menjadi titik balik semua aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis atau usaha.

Perkembangan teknologi, dunia digital dan internet memberikan dampak yang sangat besar bagi dunia pemasaran. Tren pemasaran bergeser dari offline atau konvensional ke online atau digital. Strategi pemasaran digital ini lebih bijaksana karena memberi calon konsumen kemampuan untuk mendapatkan semua jenis informasi tentang produk dan transaksi melalui Internet. Pemasaran digital mencakup pemasaran interaktif dan ujung ke ujung yang memfasilitasi interaksi antara produsen, pengecer pasar, dan pelanggan potensial serta dapat memudahkan proses pencariannya. Kini pembeli semakin independen dalam memilih selera pembelian berdasarkan hasil pencariannya lewat media sosial. Digital marketing bisa mencakup seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa melihat batasan geografis ataupun waktu.

Menurut American Marketing Association (AMA) definisi digital marketing merupakan aktivitas dan proses yang didukung oleh teknologi digital dalam menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Pemasaran digital terdiri dari banyak bagian, dapat meningkatkan kunjungan ke website, dan membangun merek kehadiran media sosial. Pemasaran digital dapat menghemat waktu dan memberikan interaksi yang lebih personal.

UMKM harus bisa segera bangkit di masa pandemi agar usaha yang mereka lakukan bisa bertahan dan berjalan. Salah satu jawabannya adalah dengan memaksimalkan penggunaan teknologi digital. Jutaan atau 13% terhubung ke dunia digital. Bahkan, jumlah transaksi di dunia digital terus bertambah, apalagi di masa pandemi ini, ketika pergerakan masyarakat mulai dibatasi.

Dari berbagai jenis usaha, penjualan dan pemasaran online dapat dilakukan melalui jejaring sosial Facebook, Instagram, dan loka pasar seperti , Shopee , Bukalapak, Tokopedia yang cukup mudah digunakan, kapan saja dan di mana saja dan semua pengguna jejaring sosial dapat melakukannya. Promosi produk dan jasa penjualan UMKM secara online dapat dilakukan dengan tepat dan mudah, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penghasilan para UMKM.

Upaya UMKM untuk meningkatkan ekonomi masyarakat disebabkan oleh terbukanya usaha baru. UMKM itu bersifat fleksibel, sehingga membuat sektor usaha ini mudah untuk berkembang. Menurut Saputra pemerintah sangat mendukung adanya UMKM sebagai penopang ekonomi masyarakat. Salah satu wujud keselarasan pemerintah dalam perlindungan dan pengembangan UMKM adalah dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM). Termasuk di desa Sumber Mulyorejo ini ketika diutarakan niat untuk mengadakan penyuluhan UMKM, pemerintahan setempat ikut mendukung serta antusias dalam meresponnya.

Pelaksanaan kegiatan ini dihadiri oleh kepala desa, beberapa warga dan para pelaku UMKM di desa Sumber Mulyorejo. Kegiatan terlebih dahulu dibuka oleh ketua tim KKN 146, sekaligus memberikan penyuluhan tentang digital marketing. Pada sesi awal, peserta diberikan penjelasan mengenai apa itu digital marketing. Bagian selanjutnya menunjukkan cara membuat akun Facebook dan akun halaman Facebook. Setelah membuat akun, peserta diberikan penjelasan tentang simbol-simbol yang ditampilkan di halaman beranda Facebook. Ini juga memberikan beberapa tips untuk unggah yang menarik, seperti: Misalnya, menggunakan photo beresolusi tinggi agar terlihat jelas

saat di unggah, menggunakan tagar yang tepat, tulisan dibawah karikatur indah yang biasanya memiliki ciri khas cerita tersendiri, serta memilih waktu yang pas.

Pada akhir kegiatan dilakukan sesi tanya jawab tentang hal yang belum dipahami oleh peserta atau untuk mendapatkan trik pemasaran yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Peserta yang hadir kurang lebih 10 orang. Seluruh peserta adalah penduduk sekitar Desa Sumber Mulyorejo yang memiliki usaha dan berniat mendirikan usaha. Barang atau jasa usaha mereka bermacam dari mulai kuliner hingga gaya hidup serta produk jasa seperti cuci motor dan mobil.

Masih sedikit yang aktif menjadi pengguna media sosial sebagai usaha pemasaran produknya. Jejaring sosial yang utama mereka pakai adalah Facebook karena platform ini lebih mudah menurut mereka. Peserta telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya tetapi tidak tertarik, pemasaran digital sulit digunakan, mereka juga merasa tidak banyak transaksi nyata dibandingkan dengan penjualan langsung. Beberapa peserta lainnya belum pernah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sebelumnya dan enggan untuk mencobanya karena tidak tahu cara membuat dan menggunakannya, meskipun ada juga yang merasa bisnisnya tidak memerlukan pemasaran digital. Bahkan jika media sosial belum mencapai potensinya, Para pelaku UMKM ini telah menggunakan sarana digital lain untuk memproses transaksi. Mereka menggunakan aplikasi pesan singkat seperti whatsapp untuk komunikasi serta promosi, untuk transaksi mereka menggunakan transfer elektronik seperti Mobile banking, Internet banking .



Gambar 1. Penyuluhan tentang digital marketing

Selain Melaksanakan program sosialisasi penggunaan media sosial untuk bisnis online selama pelaksanaan KKN ada banyak program kerja yang sudah dilaksanakan juga diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Berpartisipasi dalam kegiatan Hari Besar islam yaitu pemotongan hewan qurban
2. Penanaman toga

Seluruh program kerja sudah terlaksana dengan baik terutama pada saat melakukan program sosialisasi penggunaan media sosial untuk bisnis onlien, kami melakukan kegiatan ini dengan menerapkan protokol kesehatan seperti memakai masker serta menjaga jarak antara masing-masing warga ketika dalam menerima materi sosialisasi. Masyarakat dan pemerintah setempat ikut mendukung program kerja ini dengan cara turut menghadiri kegiatan sosialisaini serta terlihat sangat antusias menyimak dan menerima materi yang kami paparkan.

Alasan pelaku UMKM harus menguasai teknologi adalah untuk memperluas wilayah bisnis dan menjangkau konsumen di berbagai penjuru, disamping penggunaan digital marketing sebagai media untuk memasarkan produk serta untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Hal itu sesuai dengan yang ungkapkan oleh Yusri Ali (2017), ia mengatakan bahwa penyebab kegagalan berkembangnya UMKM terletak pada fungsi saluran pemasaran yang tidak optimal (Ali and Kodrat, 2017). Hendaknya para pemegang UMKM lebih memahami bagaimana cara menyalurkan pemasaran

secara optimal, salah satunya ialah memanfaatkan digital marketing. Tidak hanya itu perbaikan sumber daya manusia dan penguasaan teknologi saja, namun pemerintah serta para pemangku kepentingan juga harus ikut andil untuk mengembangkan UMKM.

SIMPULAN

Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk menjadi pusat kekuatan digital marketing ekonomi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini memunculkan pemikiran bahwa para pelaku UMKM tertarik menggunakan digital marketing dan memanfaatkan jejaring sosial, namun dihadapkan pada beberapa kendala. Keterbatasan tersebut misalnya, kurangnya pemahaman akan pentingnya teknologi digital marketing, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi serta peluang yang baik untuk menggunakan dan memanfaatkan jejaring sosial, ketidaksabaran untuk mencapai hasil dan kurangnya pemahaman untuk membuat unggahan yang menarik.

REFERENSI

- Ali, M. Y., and Kodrat, D. S. (2017). Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis pada Perusahaan Mitra Jaya Abadi. *PERFORMA*, 2(1).
- Baker, T., and Judge, K. (2020). How to Help Small Businesses Survive COVID-19. *Columbia University School of Law, Center for Law & Economic Studies*, (620).
- Batubara, C., and Harahap, I. (2019). *Dampak Dana Desa Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Pada Desa-Desa Tertinggal Di Indonesia*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UINSU Medan.
- Sunardi, N., Sarwani, Nurzaman, Pranoto, and Hasmanto, B. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UMKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Purwakarta di Tengan Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat: Humanis*, 2(1).

Copyright Holder © **Shavareydhm Abdillah Harahap, Diva Cahyatini, Friska Nadila & Kamilah** | Copyright Year **2021**

License URL <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>