



**WORKSHOP PEMASARAN DARING BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN BISNIS DARING PADA UMKM DI KECAMATAN
MEDAN PERJUANGAN KOTA MEDAN**

Oleh:

Harkim, Juni ivana Sinaga

Rejeki V. Simanungkalit, Maya Andriani (STIE Profesional Indonesia Medan),

Ihamsyah Siregar (STIE ITM), Bambang Sugiharto (UPMI Medan),

Teddi Pribadi (FEB UMA)

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan bertujuan untuk membantu para pelaku usaha melalui pelatihan pemasaran daring berbasis digital untuk meningkatkan penjualan bisnis daring pada UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan dan survei lapangan di mana tahap survei ini dimulai dengan berdiskusi langsung bersama camat dan beberapa lurah Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UMKM. Kemudian, tahap sosialisasi dan pelatihan dilakukan oleh tim PKM bekerjasama dengan beberapa pelaku UMKM yang telah lebih dahulu melakukan pemasaran daring dan berhasil meningkatkan penjualan mereka.

Hasil kegiatan PKM penelitian secara umum adalah bahwa pengetahuan wdan kemampuan penggunaan media digital sebagai media pemasaran daring seluruh peserta dalam hal ini pelaku UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan yang sebelumnya kurang memahami teknis pemasaran daring, namun setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, terjadi peningkatan pengetahuan peserta secara signifikan mengenai strategi dan teknis pemasaran daring dengan menggunakan media digital seperti internet.

Kata Kunci: Pemasaran Daring, UMKM, Penjualan Daring

PENDAHULUAN

Latar Belakang UMKM

Perkembangan teknologi akan sejalan dengan perkembangan manusia dan hal

ini akan membuat aktivitas apa pun yang dilakukan manusia jadi lebih mudah. Berbagai inovasi teknologi yang muncul saat ini merupakan bagian dari proses terjadinya transformasi



masyarakat konvensional ke masyarakat modern. Perkembangan teknologi informasi juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk. Hal itu tentunya sangat menguntungkan bagi dunia promosi produk karena memungkinkan terjadi peningkatan efektivitas jika dibandingkan dengan media konvensional.

Faktor utama yang mempengaruhi peningkatan efektivitas promosi produk melalui internet adalah media yang interaktif, bersifat fleksibel karena adanya pertukaran pesan dua arah dan media yang responsif.

Dengan banyaknya pengguna internet maka memungkinkan peluang usaha menjadi semakin besar. Hal itu terjadi karena dengan adanya internet maka penjual dapat melakukan komunikasi dengan konsumen dimana saja dan kapan saja cukup dengan memanfaatkan perangkat mobile dan internet yang dimiliki. Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial dan kemajuan teknologi memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk. Proses jual beli yang dilakukan melalui internet dikenal dengan e-commerce atau electronic commerce.

Banyaknya pengguna media sosial menjadikan suatu fenomena tersendiri

di era digital saat ini baik melalui perangkat mobile. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa 80% penggunaan internet melalui perangkat mobile digunakan untuk mengakses sosial media Begitu banyak toko daring yang ada di Indonesia atau dikenal dengan e-commerce.

Berdasarkan data digital 2020 menunjukkan 8 dari 10 pengguna internet membeli produk atau jasa secara daring dengan menggunakan perangkat *mobile*. Berdasarkan data menunjukkan bahwa 93% pengguna sudah mengetahui caranya bagaimana mencari informasi tentang suatu produk melalui internet kemudian melakukan kegiatan transaksi jual beli secara daring

Media sosial seharusnya memang sebagai alat interaksi dan sosialisasi, dan bisa juga dijadikan fasilitas sebagai alat pemasaran yang paling murah dan mudah. Kemudahan kebutuhan urusan kita menjadi bagian dari kemajuan media sosial, apabila disandingkan efek yang lain maka media sosial akan berdampak pada semua lini, termasuk sektor pemasaran daring.

Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan



lapangan pekerjaan yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya usaha perorangan.

Dalam hal ini, para pelaku UMKM bisa memasarkan produk-produk UMKM melalui social media seperti instagram, facebook, atau dengan website. Bisa juga dengan dibuatkan vlog dengan menjelaskan produk yang akan dipasarkan misalnya dengan menjelaskan produk apa, terbuat dari apa, kegunaannya dll. Menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan bisnis. Tidak dipungkiri lagi sekarang banyak toko-toko daring menggunakan fasilitas internet untuk memasarkan/menjual produk-produk yang mereka jual/pasarkan misalnya melalui website, instagram atau facebook dengan dukungan jaringan internet yang baik. Juga harus didukung pemerintah setempat untuk mengadakan pelatihan mengenai pengetahuan teknologi informasi untuk pengelolaan UMKM. Salah satu beberapa faktor internal yang menjadi penentu daya saing perusahaan, terutama UKM.

Peran UKM di negara sedang berkembang masih relative rendah, khususnya pada produk-produk manufaktur dan daya saing UKM yang rendah, sehingga UKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan outputnya karena kalah bersaing dengan toko-toko daring. Kondisi ini menjadi tantangan bagi UKM di Indonesia. Dalam kaitan ini, UKM

dituntut untuk melakukan perubahan untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Di Indonesia UKM mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan, hal ini ditunjukkan dalam rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025 yang dinyatakan bahwa untuk memperkuat daya saing bangsa, salah satu kebijakan pembangunan dalam jangka panjang adalah memperkuat perekonomian domestic berbasis keunggulan masing-masing wilayah menuju keunggulan kompetitif.

Perlu menggunakan strategi pengelolaan pengetahuan untuk meningkatkan daya saing UKM dengan menerapkan IRSA (Identify, Reflect, Share dan Application). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang paling mendominasi di Indonesia adalah kuliner (41%), fashion (18%), dan kriya (16%) dari 16 sub-sektor. Namun sayangnya, masih banyak UMKM di Indonesia ini yang masih menggunakan metode pemasaran secara tradisional karena kurangnya penguasaan teknologi informasi, dimana hal ini menyebabkan kurangnya daya saing dibanding dengan ritel-ritel modern berbasis daring, terutama daya saing untuk menarik perhatian kalangan muda yang terbelang konsumtif dan lebih banyak mengandalkan belanja daring.



TINJAUAN TEORITIS DAN SITUASI

Memasuki era industri 4.0, kurangnya penguasaan teknologi informasi ini perlu diperhatikan lebih lanjut lagi bagi UMKM dengan metode pemasaran tradisional. Hal ini bertujuan untuk memperluas pasar dalam penjualan dan juga meningkatkan peluang masyarakat untuk membeli barangnya lagi hingga bahkan bias mencapai *customer loyalty*. Untuk penjelasan lebih lanjut, bias dilihat dari kota Jakarta. Umum diketahui bahwa kota ini merupakan kota dengan perkembangan teknologi yang lebih pesat dibandingkan kota-kota lain di Indonesia. Seiring dengan perkembangan ini dan tuntutan pekerjaan yang lebih tinggi lagi, masyarakat, baik kalangan muda maupun keatas, dipenuhi dengan padatnya kesibukan, sehingga daring shopping menjadi pilihan alternative dalam berbelanja. Selain tidak diperlukannya untuk langsung mendatangi toko, kemudahan akses dan pengantaran barang langsung kerumah merupakan ketertarikan lain untuk masyarakat dalam berbelanja secara daring, lebih-lebih jika barang rusak bisa ditukar atau dikembalikan uangnya. Maka dari itu, sangatlah perlu dan penting bagi pengusaha UMKM memperluas lagi wawasannya dibidang teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era yang semakin modern ini.

Masih minimnya UMKM di Indonesia yang mulai merambat ke dunia daring,

setelah diteliti bahwa hal itu karena minimnya pendampingan dari pemerintah akan pemahaman tentang digitalisasi, dan potensi media sosial sebagai sarana promosi. Ada beberapa kendala yang dialami diantaranya masih banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki komputer dalam menunjang usaha yang dijalankan, belum mampu mengoperasikan komputer secara baik, sehingga belum bisa membuat medsos, bahkan tidak sedikit pula yang sudah punya hanya saja tidak bisa mengoperasikan karena dibuatkan orang, lantas bagaimana mereka bisa mempromosikan produknya kalau tidak punya akun atau tidak bisa mengoperasikan medsos atau memanfaatkan komputer sebagai penunjang UMKM tersebut yang kurang sehingga pengembangannya untuk menginjaki dunia daring menjadi relative rendah. Maka dari itu, dibutuhkannya pelatihan mengenai pengetahuan teknologi informasi untuk pengelolaan UMKM, serta infrastruktur yang memadai agar pelatihan ini dapat berjalan dengan baik dan dapat memberikan ilmu mengenai manfaat digitalisasi untuk para pelaku UMKM.

Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam meningkatkan eksistensi produk UMKM berupa terutama produk-produk kerajinan dan makanan yang merupakan kreatifitas masyarakat. Salah satu bentuk teknologi informasi adalah dengan munculnya internet yang merupakan jaringan informasi yang mempunyai



jangkauan yang besar dan luas dan adanya bisnis e-commerce yang merupakan alternatif lain bagi pelaku UMKM.

METODE WORKSHOP

Berikut dijelaskan tujuh pemahaman akan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis daring kepada para pelaku UMKM yang mengikuti workshop yaitu:

Memperlancar komunikasi

Dalam dunia digital saat ini, komunikasi sangatlah mudah dan murah. Banyak pilihan channel untuk dapat saling berkomunikasi, bias lewat pesan teks, telepon, email, video call, chatting dan sosial media kita dapat langsung terkoneksi tidak hanya dengan penduduk di satu daerah dalam satu negara, namun juga dari belahan dunia lain. Jelas ini bias memperluas pasar bisnis dan juga potensi konsumen yang akan digaet.

Menarik konsumen

Dengan semakin mudahnya akses dan banyaknya plihansaluran untuk berkomunikasi/berpromosi, tidak hanya di satu negara menjadikan peluang untuk mendapatkan konsumen sangatlah besar. Strategi marketing pun harus dimanage dengan baik agar bisnis dapat menghasilkan penjualan yang optimal.

Efektivitas biaya

Dengan tidak adanya marketing konservatif (brosur, pamflet, spanduk, banner, dll) menjadikan biaya operasional bisa ditekan semaksimal mungkin. Cukup pastikan Anda terkoneksi dengan internet semuanya akan menjadi lebih efisien dan efektif. Selisih biaya marketing yang sebelumnya offline menjadi daring bisa diberikan ke pos-pos lain, misal bonus untuk karyawan, modal tambahan, atau membayar jasa web desain agar website Anda lebih menarik.

Menjembatani kesenjangan budaya

Dengan semakin luasnya cakupan wilayah dan juga orang yang berinteraksi menjadikan batas negara/batas budaya tidak ada. Semuanya menjadi kesatuan menjadi warga dunia dengan kebutuhan masing-masing individu yang harus dipenuhi. Komunikasi akan terjalin dengan baik, pengusaha dan konsumen akan saling mengetahui apa yang dibutuhkan.

Berbisnis setiap saat

Tidak seperti toko offline yang memiliki keterbatasan waktu untuk beroperasi, toko daring sanggup beroperasi hingga 24 jam asal Anda sanggup untuk terus mengeceknya. Dengan berbisnis 24 jam, Anda dapat melayani pelanggan dari negara mana saja sehingga pendapatan Anda pun otomatis akan meningkat.

Membuka lapangan kerja baru

Web desainer akan membuat tampilan website Anda lebih menarik, pastikan



Anda memperhatikan hal ini untuk terjun di bisnis daring karena ini tampilan visual website sangatlah berpengaruh. Selain web desainer, sistem di website Anda mungkin juga memerlukan programmer dan hardware dan software developer agar dapat beroperasi dengan maksimal.

Memberikan pengetahuan dan sumber informasi

Melalui internet pelaku usaha hanya membutuhkan satu klik dan semua informasi sudah tersedia di depan mata Anda. Semakin banyak pengetahuan yang Anda peroleh mengenai bisnis daring, maka semakin berkembang pula bisnis yang sedang Anda rintis.

MATERI WORKSHOP

Materi Pelatihan Pemasaran Daring

Hari Pertama:

Pengenalan Internet

1. Pengenalan Internet, Teknologi Web& Ekonomi Digital
2. Website e-Business
3. e-Business vs e-Commerce, Marketing vs e-Marketing
4. Pengenalan e-Marketing
5. Konsep Banner Advertising:
6. Banner Branding vs Click-Through, Banner Exchange Program, Banner Optimization dll.
7. Metode Search Engine Optimization (SEO) :

8. Search Engine vs Directories, Optimized Searching, Best Keywords, ClickPopularity, Link Popularity dll.

Hari Kedua:

Strategi Domain Name :

1. Pengenalan Domain Name, Pemilihan Domain Name, Keyword Domain Names, Misspelled Domains dll
2. Konsep E-mail Campaigns :
3. Spam vs e-Mail Marketing, Opt-In e-Mail, Opt-Out e-Mail, e-Newletter, e-Promotions dll
4. Program Afiliasi :
5. Building Affiliate Programs, PromoteAffiliate Programs dll
6. Trend e-Marketing : SMSMarketing, iPod Advertising, RSS Marketing, Google Advertising, BlogMarketing dll.
7. Studi Kasus / Praktek pemecahan masalah Pemasaran

PELAKSANAAN KEGIATAN

HASIL KEGIATAN

Hasil kegiatan PKM penelitian secara umum adalah bahwa pengetahuan wdan kemampuan penggunaan media digital sebagai media pemasaran daring seluruh peserta dalam hal ini pelaku UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan yang sebelumnya kurang memahami teknis pemasaran daring, namun setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, terjadi peningkatan pengetahuan peserta secara signifikan mengenai strategi dan

teknis pemasaran daring dengan menggunakan media digital seperti internet.



Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN

Seluruh peserta PKM memiliki antusiasme yang tinggi dalam mengikuti kegiatan yang diselenggarakan. Sehingga hampir sebagian besar peserta yang pada awalnya belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai *enterpreneurship* dan prinsip pemasaran daring, namun setelah mendapatkan materi workshop dan pemahaman peserta tentang hal

tersebut mengalami peningkatan yang signifikan.

Walaupun dalam tahap yang masih berada dalam level elementer, setelah pelatihan, para pesertadalam membuat rancangan fasilitas pemasaran daring dengan memanfaatkan platform-platform pemasaran daring yang banyak tersedia

Untuk memudahkan pelaksanaan workshop dan pelatihan di masa yang akan datang, sebaiknya dilakukan terlebih dahulu klasifikasi kemampuan peserta dalam menggunakan internet agar setindaknya tidak terjadi perbedaan yang terlalu signifikan sehingga lebih mudah menyampaikan materi sesuai kemampuan peserta.

Pelatihan yang ditujukan kepada para pelaku UMKM merupakan salah satu upaya strategis untuk memajukan jiwa entrepreneurship di kalangan masyarakat. Untuk itu, pelatihan semacam ini perlu dilakukan secara berkelanjutan. Agar dapat memberikan hasil yang optimal, ke depan sebaiknya kegiatan ini dilakukan melalui kerjasama secara institusional dengan lembaga-lembaga yang relevan.



LAMPIRAN MATERI PELATIHAN



