

PENDAMPINGAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM SUPER BAKSO INDONESIA PEMATANG SIANTAR

Yoan Hendrawan Junpridan Saragih¹⁾, Rosita M Girsang²⁾, Desmi Triyanti Purba³⁾,
Pandapotan Simatupang⁴⁾, Toga Sihite⁵⁾, Fariaman Purba⁶⁾, Yuli S N Girsang⁷⁾, Yesni
Riana Damanik⁸⁾, Mahaitin Hasohan Sinaga⁹⁾, Roslina Tamara¹⁰⁾, Khairun Annisa¹¹⁾,
Esteriani Saragih¹²⁾

^{1),2),3),4),5),6),7),8),9),10),11),12)}Program Studi Manajemen, Universitas Simalungun,
e-mail: yoanhendrawan84@gmail.com

Abstract

Marketing refers to a set of activities, processes and strategies aimed at creating, communicating and delivering value to customers. Marketing is not just selling products or services, but also includes all processes aimed at meeting customer needs and desires and building long-term, mutually beneficial relationships between organizations and consumers. Theoretically, marketing can also be understood as a process of exchanging value between a company and its consumers. This value can be in the form of benefits from products or services that meet consumer needs, while the company obtains value in the form of profits or customer loyalty. Assistance in implementing digital marketing for MSMEs aims to increase competitiveness and expand market reach through various digital platforms. With structured assistance, MSMEs will have a better understanding of implementing effective and efficient online marketing strategies

Keywords: Digital Marketing.

Abstrak

Pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk atau jasa, melainkan juga mencakup seluruh proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan konsumen. Secara teoritis, pemasaran juga dapat dipahami sebagai proses pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumennya. Nilai ini bisa berupa manfaat dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan perusahaan memperoleh nilai berupa keuntungan atau loyalitas pelanggan. Pendampingan penerapan digital marketing bagi UMKM bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar melalui berbagai platform digital. Dengan pendampingan yang terstruktur, UMKM akan memiliki pemahaman yang lebih baik dalam menjalankan strategi pemasaran online yang efektif dan efisien.

Kunci: Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Salah satu aspek terpenting dari berwirausaha adalah pemasaran. Pemasaran merupakan aspek yang jauh lebih penting dari sekedar modal. Modal dapat dipinjam, tapi pasar harus digeluti dan belum tentu bisa didapat kendati produk kita sangat bagus. Seorang yang inovatif dalam menciptakan

produk baru sekalipun, belum tentu berani menjadi serorang wirausaha, semata-mata karena tidak mampu memasarkannya. Oleh karena itu sebelum benar-benar memulai suatu usaha, alangkah baiknya kita menggeluti pekerjaan sebagai tenaga penjual atau pemasaran.

Yoan Hendrawan Junpridan Saragih; Rosita M Girsang, Desmi Triyanti Purba, Pandapotan Simatupang, Toga Sihite, Fariaman Purba, Yuli S N Girsang, Yesni Riana Damanik, Mahaitin H Sinaga, Roslina Tamara, Khairun Annisa, Esteriani Saragih

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dari produsen kepada konsumen (Sudarsono, 2020). Bagi pelaku usaha yang berorientasi pada laba, pemasaran dilakukan untuk menghasilkan dan meningkatkan penjualan agar dapat memperoleh keuntungan, sehingga usahanya menjadi tumbuh dan besar.

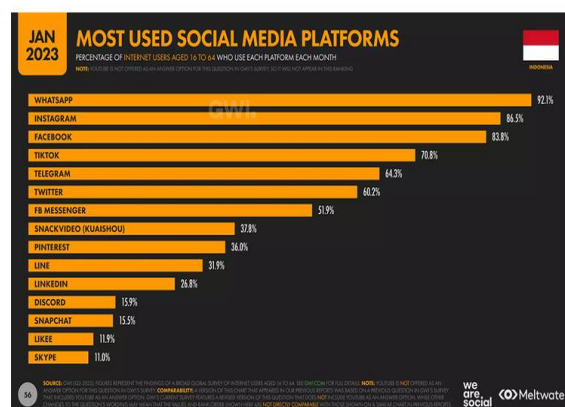
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam mendorong perekonomian Indonesia di era Revolusi Industri 4.0 yang juga secara bertahap akan menuju Society 5.0. Namun, UMKM di Indonesia saat ini masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah kurangnya akses ke pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan (Hanim et al., 2021).

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran tradisional sedikit demi sedikit dan beralih ke pemasaran modern, yaitu digital marketing. Digital marketing merupakan salah satu cara agar mereka dapat memasarkan produknya dengan baik dan dikenal oleh calon konsumen secara luas, sehingga usaha yang dimiliki dapat berkembang.

Pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan digital marketing dilakukan dengan harapan dapat menjadi solusi bagi pelaku UMKM khususnya yang kami dampingi yaitu Super Bakso Indonesia dalam upaya mengembangkan usahanya agar dapat terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi di era digital ini melihat keterampilan bisnis dan manajerial juga berperan penting dalam menciptakan wirausaha inovatif (Tsolakidis et al, 2020).

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan dapat meningkatkan volume penjualan (Juliana et al., 2020). Digital marketing merupakan strategi yang lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet (Purwana E.S. et al., 2017).

Menurut Menurut (Awali, 2020), Marketing Specialist Yuswohady, pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan keunggulan teknologi digital secara maksimal.



Gambar 1: Marketing Specialist Yuswohady

Dari gambar 1 menggambarkan Platform perpesanan instan, WhatsApp menjadi aplikasi favorit sekaligus aplikasi yang paling sering digunakan warga Indonesia, mengalahkan Instagram. Namun Instagram memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan whatsapp. Sehingga bagi pelaku usaha lebih disarankan untuk menggunakan media Instagram.

METODE

Metode kegiatan PKM ini dilakukan dengan menggunakan metode partisipatif, ceramah dan diskusi. Waktu pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan (tentative) bulan Juli 2024 bertempat di jalan Raider No 07 Kelurahan Bukit Sofa, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematang Siantar.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pada pendampingan penerapan digital marketing pada UMKM Super Bakso Indonesia Pematang Siantar. Tahap 1 Persiapan. Tim Pengabdian kegiatan akan bekerja sama dengan pemilik usaha UMKM. Observasi ke lapangan dan melakukan wawancara. Pada tahap observasi ini Tim Pengabdian mengamati situasi usaha dan melihat pemakaian digital marketing, kemudian menyiapkan bahan yang diperlukan selama proses pendampingan. Tahap 2 Implementasi Kegiatan. Pada tahap ini, Tim Pengabdian merumuskan masalah dan Solusi dengan pemberian sosialisasi dan penyuluhan, pemberian pelatihan, serta pelaksanaan pendampingan.

Kegiatan di dalamnya meliputi sosialisasi tentang kewirausahaan, sosialisasi dan penyuluhan digital marketing, pelatihan penggunaan digital marketing, serta pendampingan dalam proses penerapannya. Tim pengabdian juga akan membahas keuntungan digitalisasi UMKM menggunakan beberapa digital marketing tools Google Bisnisku, google ads, di mana UMKM bisa menargetkan audiens dengan lebih spesifik, serta instagram yang digunakan selama pelatihan. Tahap 3 Evaluasi. Pada tahapan ini, Tim Pengabdian langsung melakukan pendampingan terhadap mitra. Sasaran dari kegiatan yang dilaksanakan adalah membuat mitra memahami konsep digital marketing dan mampu menerapkannya dalam usaha yang dijalankan. Mitra diharapkan mampu memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di era pasar yang semakin digital.

Tim pengabdian juga melakukan pendampingan bagaimana membuat Google Ads dengan menggunakan kata kunci yang relevan dengan produk atau jasa. Lalu bagaimana menggunakan model *pay-per-click* (PPC), di mana Anda hanya membayar ketika iklan Anda diklik oleh pengguna. Serta mengoptimalkan iklan dengan melakukan A/B testing terhadap variasi iklan, halaman arahan (*landing pages*), dan kata kunci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pertama dimulai dengan mengumpulkan para karyawan Super Bakso Indonesia terutama yang berkaitan dengan bagian pemasaran. Pada tahapan ini, tim pengabdian dapat mengetahui kegiatan apa saja dan kondisi customer yang datang pada hari itu.

Berdasarkan wawancara dengan karyawannya, permasalahannya adalah minimnya pengetahuan karyawannya dalam menerapkan konsep digital marketing. Selain itu belum memahami cara - cara membuat konten - konten yang menarik, edukatif dan inspiratif. Setelah diskusi dengan karyawannya, lalu tim dosen memberikan penjelasan mengenai digital marketing, cara penggunaannya, dan cara membuat konten-konten yang menarik. Atau bahkan memberikan saran menggunakan jasa influencer yang memiliki pengikut setia di media sosial.



Gambar 2: Wawancara Dengan Karyawan

Tahap kedua adalah memberikan pengetahuan kepada karyawan dalam bentuk kelompok diskusi atau kelompok belajar agar mereka dapat saling berbagi pengalaman dan solusi dalam menerapkan digital marketing. Kegiatan ini diawali dengan ceramah, pelatihan dasar, dan konsultasi dengan tim dan dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan digital marketing dan pelatihan membuat konten menarik, lalu memberikan tugas kepada setiap kelompok lalu tim akan menilai dan mengevaluasi hasil kerja dari masing - masing tim kelompok.

Yoan Hendrawan Junpridan Saragih; Rosita M Girsang, Desmi Triyanti Purba, Pandapotan Simatupang, Toga Sihite, Fariaman Purba, Yuli S N Girsang, Yesni Riana Damanik, Mahaitin H Sinaga, Roslina Tamara, Khairun Annisa, Esteriani Saragih



Gambar 2: Pelatihan Kepada Karyawan

Tahap selanjutnya kegiatan ketiga adalah pendampingan cara penggunaan media sosial dan penerapan digital marketing. Pada tahapan ini, Tim pengabdian langsung melakukan pendampingan terhadap karyawan - karyawan untuk memberikan pemahaman tentang penggunaan beberapa jenis media sosial dan penerapannya sebagai digital marketing. Tim juga melatih bagaimana menghasilkan konten-konten yang menarik dan edukatif. Disisi lain UMKM juga dapat membangun Komunitas UMKM Digital: Bangun komunitas di mana para pelaku UMKM dapat berbagi informasi, tren, dan pengalaman mereka tentang digital marketing. Ini dapat dilakukan melalui grup media sosial, forum online, atau platform diskusi lokal yang didukung oleh lembaga pendidikan atau pemerintah. Dalam hal ini tim juga melakukan pengarahan kepada karyawan agar bisa membangun komunitas sesama para UMKM.

Dalam tahap evaluasi, tim memberikan tantangan, kuis, atau tugas interaktif kepada peserta, dan berikan penghargaan atau pengakuan atas pencapaian mereka. Gamifikasi ini membantu menciptakan lingkungan pembelajaran yang lebih menyenangkan dan kompetitif, sehingga karyawan lebih terlibat dalam proses pembelajaran. Tujuannya adalah agar karyawan ini bisa lebih termotivasi untuk lebih serius mempelajari dan menerapkan strategi yang efektif yaitu membuat kampanye iklan atau strategi media sosial terbaik.



Gambar 3: Foto bersama Tim PKM

Materi kegiatan PKM ini berupa ceramah terkait dengan materi pada mata kuliah kewirausahaan, dan pemasaran digital. Hasil dari PKM ini dapat digunakan dalam pengembangan bahan ajar kewirausahaan, dan pemasaran digital. Kegiatan PKM meliputi pembicaraan tentang topik yang terkait dengan yang tercakup dalam kurikulum kewirausahaan, dan pemasaran digital dan hasil PKM dapat digunakan untuk penyempurnaan bahan ajar dan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital. Hasil pengamatan tim, PKM ini sangat berpotensi untuk meningkatkan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM tentang Pendampingan Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Super Bakso Indonesia Pematangsiantar dapat meningkatkan pemahaman karyawan-karyawannya dalam pemanfaatan media sosial dan penerapannya dalam digital marketing agar bisa bersaing dipasar yang semakin digital. Dengan pendekatan akademik yang terstruktur dan mendalam, pelaku UMKM dapat mempelajari strategi digital marketing dengan lebih mudah, relevan, dan dapat langsung diterapkan dalam bisnis mereka. Pendekatan ini tidak hanya mendidik UMKM dalam aspek teknis digital marketing, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk

beradaptasi dan berinovasi di era ekonomi digital.

Pendampingan penerapan digital marketing bagi UMKM bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar melalui berbagai platform digital. Dengan pendampingan yang terstruktur, UMKM akan memiliki pemahaman yang lebih baik dalam menjalankan strategi pemasaran online yang efektif dan efisien.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh karyawan super bakso Indonesia yang telah memberikan waktu, kesempatan dan dukungan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, sehingga kegiatan ini bisa terlaksana dengan dan berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwar, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. NEM.
- Munthe, R. N., Lamno, S. M., Modifa, I., Silitonga, S. A., Amani, Z. R., Harahap, D. P. A., ... & Perangin-Angin, D. (2023). Pendampingan Pemasaran UMKM Toko Arumi Shop Cabang Pematangsiantar Di Era 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(2), 159-165
- Panjaitan, P. D., Damanik, D., Purba, D. G., Simarmata, A., Saragih, Y. I., Siallagan, M., ... & Naibaho, G. (2023). Edukasi Literasi Keuangan Digital Bagi UMKM dalam Pengembangan Wisata Pantai paris Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(2), 132-138
- Permana, A. Y., Simanjuntak, N., Hutabarat, A., Lumbangaol, A., Simara-mare, D., Peronica, J., ... & Hutaauruk, F. (2024). Pendampingan UMKM Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Di Era Digital Pada UMKM Keripik Singkong Berkah Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4(1), 75-79
- Purba, E., Damanik, D., Panjaitan, P. D., Tumanggor, B., Tambak, D. G. P., Damanik, P., ... & Wani, A. (2023). Sosialisasi Pengembangan UMKM di Nagori Silau Malaha Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(2), 102-109
- Purba, E., Saragih, L., Purba, D. S., & Tarigan, W. J. *Pelatihan Manajemen Kewirausahaan “Tips Eksis Dan Bertahan Dalam Berbagai Situasi” Bagi Pengusaha UMKM di Kota Pematangsiantar*. *Jurnal Pengabdian*, 5(1), 19-24
- Purwana E.S., D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Saragih, L., Tarigan, W. J., & Saragih, M. K. J. (2022). Pemanfaatan Digital Content Tiktok Dan Buku Kas Berbasis Android Bagi UMKM Anggota CU Hatirongga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 2(2), 25-40
- Saragih, M., Martina, S., Tarigan, V., Tarigan, W. J., & Purba, D. S. (2022). Sosialisasi e-Filing terhadap Wajib Pajak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Siantar Timur. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 31-36

Yoan Hendrawan Junpridan Saragih; Rosita M Girsang, Desmi Triyanti Purba, Pandapotan Simatupang, Toga Sihite, Fariaman Purba, Yuli S N Girsang, Yesni Riana Damanik, Mahaitin H Sinaga, Roslina Tamara, Khairun Annisa, Esteriani Saragih

Saragih, Y. H. J., Sipayung, T., Parinduri, T., Purba, F., Girsang, R. M., & Damanik, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Pengembangan UKM Di Daerah Wisata Tigaras. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(1), 55-63

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Tsolakidis, Panagiotis, Naoum Mylonas, and Eugenia Petridou. 2020. The Impact of Imitation Strategies, Managerial and Entrepreneurial Skills on Startups' Entrepreneurial Innovation. *Economies* 8: 81.