

## PENDAMPINGAN PELAKU UMKM DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PENDAPATAN UMKM TAKOMA DI DESA WISATA SAIT BUTTU SARIBU KABUPATEN SIMALUNGUN

Tuahman Sipayung<sup>1)\*</sup>, Liharman Saragih<sup>2)</sup>, Risma N. Munthe<sup>3)</sup>, Resna Napitu<sup>4)</sup>, Elfina O P Damanik<sup>5)</sup>, Kristianto<sup>6)</sup>, Johannes W P Purba<sup>7)</sup>, Agung Yudha Permana<sup>8)</sup>, Susan Pransiska<sup>9)</sup>, Toga Hotdianto Damanik<sup>10)</sup>

<sup>1),2),3),4),5),6),7),8),9),10)</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

Email: tspyung63@gmail.com

### Abstract

*The aim of this research is to find out and analyze the benefits of digital marketing in increasing sales of MSMEs in Simalungun Regency. Data collection techniques through questionnaires and interviews conducted by researchers with MSMEs as samples. The sampling technique in this research used a purposive sampling technique. The research results show that MSMEs have utilized digital marketing in marketing their products, but the informants' understanding of Digital Marketing, namely Transaction Cost, Interactive, Interactive Program and Design Program, is good. This right is what causes the use of Digital Marketing by MSMEs to increase sales to the maximum.*

*Keyword: Digital Marketing, Sales*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis manfaat digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Simalungun. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada UMKM sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produnya tetapi pemahaman informan berkaitan dengan Digital Marketing yaitu Transaction Cost, Interactive, Interactive program dan Design Program sudah baik. Hak inilah yang menyebabkan pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Penjualan

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha yang mencakup seluruh kepentingan masyarakat. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki UMKM yang potensial adalah Kabupaten Simalungun. Kabupaten Simalungun memiliki berbagai jenis UMKM unggulan seperti UMKM Madu Takoma, makanan olahan, rotan, produk olahan perikanan, produk olahan pertanian dan lain sebagainya.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Simalungun pun dari tahun ke tahunnya menunjukkan peningkatan yang signifikan. UMKM Kabupaten Simalungun telah memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi Kabupaten Simalungun terutama di sektor perdagangan. Peningkatan di sektor perdagangan menyumbangkan peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Simalungun setiap tahunnya.

Letak wilayah Kabupaten Simalungun sangat strategis yaitu berada di sekitar Danau Toba yang berbatasan langsung dengan

Tuahman Sipayung, Liharman Saragih, Risma N Munthe, Resna Napitu, Elfina O P Damanik, Kristianto, Johannes W P Purba, Agung Yudha Permana, Susan Pransiska, Toga Hotdianto Damanik kabupaten Karo, sehingga perkembangan ekonomi disektor perdagangan dan Pariwisata mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Letak wilayah yang strategis menyebabkan Kabupaten Simalungun menjadi salah satu alternatif tujuan wisata di Indonesia. Akses mudah dari berbagai jalur transportasi menyebabkan setiap akhir pekan wilayah Simalungun dipenuhi oleh wisatawan yang datang dari luar kota. Hal inilah yang juga turut menjadi alasan peningkatan perdagangan di Kabupaten Simalungun terutama di sektor industri kecil.

Dalam hal ini dalam pengelolaannya UMKM TAKOMA perlu melakukan pembenahan administrasi dalam hal Promosi penjualan, dan tuntutan pun semakin besar, dan semakin banyak Promosi yang diterapkan di ruang publik UMKM TAKOMA maka semakin besar pula peluang dalam melakukan penjualan produk Madu Dari UMKM TAKOMA.

Sistem penjualan yang dilakukan oleh UMKM TAKOMA masih sangat sederhana. Adapun beberapa permasalahan dalam melaksanakan kegiatannya sebagai berikut :

1. Penjualan yang cenderung stagnan dan sering menurun, biaya produksi mengalami peningkatan sehingga terjadi penurunan pendapatan
2. Keterbatasan kesempatan mengikuti Bazar karena kurangnya ruang
3. Kurangnya pengetahuan pemilik usaha tentang kewirausahaan terkait pemasaran digital, dan kebutuhan Motivasi dalam menjalankan bisnis.

Kehandalan teknologi yang diberikan pada kegiatan pendampingan bagi pelaku UMKM adalah pemberian kemampuan mengelola sistem penjualan yang berbasis elektronik melalui social media dan *market place* yang tersedia dikalangan masyarakat saat ini

## METODE PELAKSANAAN

Metode penerapan layanan Pengabdian kepada masysrakat yang dilakukan oleh tim meliputi:

1. Difusi IPTEK: Melalui metode difusi IPTEK ini masyarakat mendapatkan

pengetahuan baru yang bermanfaat untuk dapat diterapkan dalam kehidupannya.

2. Pelatihan: metode pelatihan bertujuan untuk memberikan pembekalan kepada masysrakat luas secara umum dan masyarakat Kabupaten Simalungun secara khusus
3. Mediasi: metode mediasi bertujuan menjembatani masyarakat dengan Lembaga / badan pemerintahan yang membidangi UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini dilakukan di Kabupaten Simalungun dengan sampel UMKM, rentang usia 20-40 tahunan, pendidikan terakhir SLTA dan berbagai jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Simalungun. Berikut ini pembahasan hasil penelitian pada pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Simalungun



**Gambar 1: Foto Bersama UMKM TAKOMA**

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap Transaction cost menunjukkan bahwa responden sangat setuju dalam hal tersebut. Artinya pelaku umkm memahami, sekitar 50,0 % responden menilai bahwa transaction cost yang dirasakan setelah menggunakan digital marketing menyatakan

sangat setuju, disimpulkan bahwa transaction cost yang dirasakan pelaku UMKM setelah menggunakan digital marketing sudah dikatakan sangat baik karena responden banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju. Biaya transaksi menunjukkan kemampuan perusahaan / perusahaan untuk mengurangi biaya yang harus mereka keluarkan untuk teknologi untuk mempromosikan perusahaan pemasaran digital, karena pemasaran digital dapat menghemat banyak biaya. Dari hasil penilaian responden terhadap dimensi transaction cost sudah sangat baik.

Pengabdian ini menjelaskan bahwa mayoritas UMKM sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Digital Marketing mempersingkat waktu transaksi. Untuk hasil tanggapan responden terhadap Interactive menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan hal tersebut. Dari hasil penilaian responden terhadap Interactive, hubungan antara pelaku UMKM dengan pelanggan, seperti pelanggan memberikan saran atau komentar tentang produk yang ia beli dari penjualan dengan respon sangat baik. sekitar 50,00% responden menyatakan bahwa interactive mereka sebagai pelaku UMKM dengan pelanggan atau pembeli dianggap sangat setuju. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap Incentive

Program memahami hal tersebut terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Simalungun. Program insentif menjalankan program menarik yang menjadi ciri khas dari setiap iklan yang dijalkannya. Misalnya menawarkan harga yang murah, penampilan menu yg unik dan menarik serta memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan. Sekitar 66,67% responden menyatakan bahwa sangat setuju terhadap incentive program. Hasil tanggapan peserta terhadap Desain Situs tampaknya menarik di media pemasaran digital, yang dapat berdampak positif bagi perusahaan. 66,66% responden mengatakan bahwa mereka sangat memahami desain situs. Desain situs meningkatkan penjualan UMK. Para pelaku bisnis mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Jika pemasaran digital memenuhi kebutuhan ini dalam penampilan,

calon pelanggan secara tidak langsung akan mengejar apa yang mereka butuhkan. Pelaku usaha perlu memperhatikan penampilan agar tetap rapi, teratur, tertata dengan indah dan dapat dilayari dengan jelas.

Berdasarkan penjelasan diatas, adapun tanggapan atau penilaian pelaku UMKM sebagai responden tentang keempat dimensi yang terkandung dalam digital marketing adalah sangat setuju dimana rata - rata dari masing – masing dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Transaction Cost lebih banyak dijawab responden dengan kriteria sangat setuju yaitu dengan nilai sebesar 50,0 %.
2. Interactive lebih banyak dijawab responden dengan kriteria sangat setuju yaitu dengan nilai sebesar 50,0 %.
3. Incentive Program lebih banyak dijawab responden dengan kriteria sangat setuju yaitu dengan nilai sebesar 66,67 %.
4. Dan untuk Site Design lebih banyak dijawab responden dengan kriteria sangat setuju juga yaitu dengan nilai sebesar 66,66 %.

Dan dari semua jawaban responden mengenai dimensi yang terkandung dalam digital marketing adalah sangat setuju.

Pengabdian ini sejalan dengan penelitian Dedi, Rahmi, dan Shandi (2017) tentang “Penggunaan Digital Marketing untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Malaka Sari, Duren Savit.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan pemasaran digital dan media sosial, namun menghadapi sejumlah kendala. Misalnya, kurangnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi, cara yang baik untuk menggunakan dan menggunakan jejaring sosial, ketidaksabaran untuk mencapai hasil, dan kurangnya pemahaman untuk membuat “postingan” yang menarik.

## KESIMPULAN

Dari uraian yang peneliti kemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disusun beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam usaha perbaikan dan

Tuahman Sipayung, Liharman Saragih, Risma N Munthe, Resna Napitu, Elfina O P Damanik, Kristianto, Johannes W P Purba, Agung Yudha Permana, Susan Pransiska, Toga Hotdianto Damanik

penyempurnaan atas kekurangan- kekurangan yang mungkin ada pada pemanfaatan digital marketing oleh pelaku MKM, sebagai berikut: Transaction cost, Interactive, Incentive Program dan Design Program yang dirasakan oleh pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, dimana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pernyataan yang diajukan tentang keempat dimensi digital marketing. Dan hal ini tentu meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan.

Setelah mengetahui kesimpulan di atas, maka saran bermanfaat yang dapat diambil dari kesimpulan tersebut yaitu:

1. Untuk meningkatkan penjualan suatu produk, disarankan kepada pelaku UMKM agar tetap dapat meningkatkan pemahaman tentang teknologi, agar mampu bersaing didalam dunia bisnis usaha.
2. Disarankan kepada pelaku UMKM dapat mempengaruhi konsumen melalui tampilan yang menarik hati konsumen yang dilaman media sosial, seperti promosi harga, desain makanan yang menarik dan sebagainya.

Disamping itu pelaku UMKM dapat pula membuat kebijakan harga lebih bersaing dari usaha lainnya dan menyesuaikan harga dari kondisi perekonomian masyarakat sehingga masyarakat berpikir dapat menjangkau harga produk dengan kualitas yang dihasilkan. Dan agar konsumen merasa puas dan sesuai uang yang dikeluarkan dengan barang yang dibeli

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar besarnya atas berkah dan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menjadi tempat penyusun memohon petunjuk segala keluh kesah, dan syukur selama kegiatan pelaksanaan penyuluhan ini. Terima kasih juga kepada pihak pihak yang telah memberikan curahan pemikiran positif sehingga pengabdian ini dapat diselesaikan dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., Sepfiani, P., Putri, L. P., Gunawan, D. I., & Nararya, H. L. (2023).

Pendampingan Penggunaan Qris Pada Umkm Upaya Peningkatan Produktivitas UMKM Di Kota Medan. *Nusantara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 142-151.

Azifah, N., Asnur, P., Suryani, M., Huda, S. A. N., Aisyah, S., Hidayatullah, M. S., ... & Hidayat, S. E. (2024). Program Penyuluhan Dan Pendampingan Sertifikat Halal Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4(1), 23-29

Bukhari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Meidiyustiani. (2016). *Pengaruh Sosialisasi Sak Emkm Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*.

Mokodompit, M. P. (2019). *Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM*.

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

Pamungkas, H. A. (2019). *Faktor Penentu Perkembangan UMKM Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta*. 7.

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 Pengabdi*, 5(1), 19-24.
- Ria, R., & Digidowiseiso, K. (2023). Pendampingan Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Jakamulya Kota Bekasi. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 469-477.
- Rosidah, I., Febriansyah, G., Ukat, M. L., Fitriyah, N. H., Mahiira, T. C., & Rohman, V. T. H. (2024). Pengembangan Website UMKM untuk Meningkatkan Visibilitas di Kelurahan Karanganyar Kota Pasuruan. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Transformasi Kesejahteraan*, 1(3), 123-131.
- Salma. (2022, agustus 22). Mengenal 12 Jenis Penelitian Kualitatif Beserta Penjelasan Lengkapnya. Retrieved from penelitian Kualitatif Beserta Penjelasan Lengkapnya: <https://penerbitdeepublish.com/jenis-penelitian-kualitatif/>
- 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
- Selamat, Sejarah UMKM Takoma, interview from UMKM Tako