

Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Aras Kabu Menggunakan *Digital Marketing*

Adji Prasetya*¹, Nurul Husna², Poppy Andriani³, Sophia Salsalina⁴, Reflina⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

adjiprasetya05@gmail.com¹

ABSTRACT

Market research is the main problem for MSMEs, but many MSMEs do not focus on understanding the market because they do not know the size and scope of the market. Since the Covid-19 pandemic has changed all forms of activities carried out by the community, the large number of people who have experienced layoffs has caused many unemployed. Generally, many home-cooked food vendors are found in small vendors. Many SMEs that have developed in this village still have traditional sales, but the existing sales are quite developed or undeveloped. And the result of this activity is that business owners will be able to operate the application well and benefit from new things that are received by the community, while increasing their knowledge of digital marketing.

Keywords : *market research, digital marketing, msmes, kkn aras kabu.*

ABSTRAK

Riset pasar menjadi masalah utama bagi UMKM, namun banyak UMKM yang tidak fokus dalam memahami pasar karena mereka tidak tahu ukuran dan ruang lingkup pasar. Sejak masa pandemi Covid-19 telah mengubah segala bentuk kegiatan yang dilakukan masyarakat, banyaknya orang yang mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) menyebabkan banyak pengangguran. Umumnya pedagang makanan rumahan banyak terdapat pada pedagang kecil. Banyak UKM yang telah berkembang di desa ini masih memiliki penjualan tradisional, namun penjualan yang ada cukup berkembang atau belum berkembang. Dan dari hasil kegiatan ini adalah para pemilik bisnis akan dapat mengoperasikan aplikasi dengan baik dan mendapatkan manfaat dari hal-hal baru yang diterima masyarakat, sekaligus meningkatkan pengetahuan mereka tentang *digital marketing*.

Kata kunci : *riset pasar, digital marketing, umkm, kkn desa aras kabu.*

PENDAHULUAN

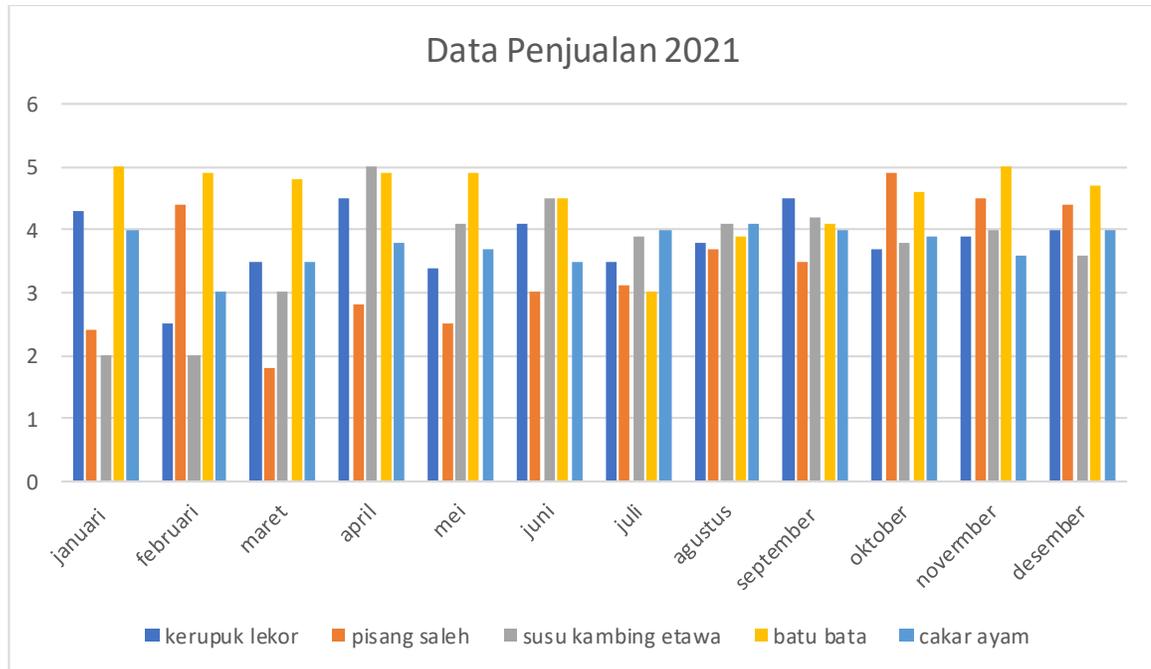
Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana sekelompok orang atau individu berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui aktivitas menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2008). Konferensi Bisnis Kecil Internasional tahun 2000 menunjukkan bahwa riset pasar memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Karena orang selalu mengharapkan ide, pengetahuan baru atau

inovasi dari pengusaha, perusahaan atau lembaga lain yang menghasilkan produk/jasa melalui riset teknologi yang dapat memberikan pengembangan terbaru (Biro Inovasi & Inkubator Bisnis, 2016).

Menurut para ahli, inovasi merupakan contoh bagaimana kreativitas, kecerdikan, dan inisiatif yang kuat agar dapat menghasilkan sesuatu yang jauh lebih unggul dari penemuan-penemuan sebelumnya. Oleh karena itu, salah satu tujuan dari inovasi adalah menghadirkan kemudahan baru bagi kehidupan manusia melalui penemuan atau pengembangan kembali ide-ide inovatif yang telah berhasil dilaksanakan, serta inovasi erat juga kaitannya dengan pengembangan produk baru.

Masa pandemi telah menggerogoti masalah stabilitas keluarga yaitu kehilangan pekerjaan bagi kepala keluarga akibat dampak Covid-19 (Brand et al., 2020). Pandemi Covid-19 telah mengubah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah kota dan banyaknya masyarakat yang mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) yang menyebabkan banyaknya pengangguran (Rahhman et al., 2021). Ada baiknya memiliki banyak pebisnis yang bermotivasi diri dalam pandemi seperti ini, tetapi bisnis yang beroperasi hanya di bidang tersebut yang sedang berjuang karena kurangnya pemahaman tentang bisnis yang berkembang. Itulah mengapa penting bagi masyarakat untuk memahami *digital marketing* di masa pandemi seperti ini. *Digital Marketing* adalah upaya untuk memasarkan suatu merek atau produk di dunia digital atau web. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Akuntansi et al., 2020). Pemasaran *digital* adalah metode mempromosikan suatu merek melalui media internet seperti iklan internet, Facebook, dan YouTube (Warmayana, 2018). Pemasaran digital merupakan metode yang biasa digunakan oleh setiap orang untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dan pangsa pasar di era teknologi saat ini. Ada banyak *platform* yang tersedia saat ini, namun yang paling sering ditemui adalah penyedia *e-commerce* seperti Shoppe, Tokopedia, Blibli, Go-Jek, Grab, dan Facebook (Syukri & Sunrawali, 2022).

Desa Aras Kabu merupakan sebuah desa yang terletak di salah satu Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang. Di desa ini banyak terdapat pedagang kecil yang umumnya menjual makanan di rumah. Banyak UMKM yang telah berkembang di desa ini yang masih memiliki penjualan tradisional, namun ada penjualan yang cukup berkembang atau belum berkembang. Desa Aras Kabu termasuk desa yang cukup strategis karena terletak di antara kecamatan yang berbatasan dengan Kota Batang Kuis dan Lubuk Pakam. Orang-orang saat ini umumnya menggunakan aplikasi online yang lebih spesifik untuk membeli apa saja seperti bahan makanan. Orang-orang sering membeli sembako melalui aplikasi meski jaraknya sangat dekat. Oleh karena itu, banyak pedagang di desa Aras Kabu yang masih menjalankan dagangannya secara tradisional yaitu dengan cara membuka toko dan menitipkan produknya kepada pedagang lainnya. Berdasarkan hasil survei dari penjualan UMKM pada tahun 2021 di desa Aras Kabu dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Grafik 1. Hasil survei penjualan produk UMKM Desa Aras Kabu Tahun 2021

Berdasarkan grafik di atas, tim KKN Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mengatasi permasalahan penjualan di Desa Aras Kabu dengan membantu UMKM di Desa Aras Kabu khususnya pengecer makanan untuk mendaftarkan usahanya di Shopee dan Marketplace Facebook. Pendampingan rutin akan membantu produsen rumahan ini agar terus meningkatkan penjualan mereka, sekaligus meningkatkan pasar untuk para pedagang dan meningkatkan pengetahuan umum mereka tentang pemasaran digital (Febriyantoro et al., 2018).

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan ini adalah menggunakan metode sebagai berikut :

- a) Melakukan *Focus Group Discussion* (FGD). Pada metode ini dilakukan kegiatan yang dihadiri oleh pengelola UMKM Desa Aras Kabu dan beberapa pengurus UMKM seperti kelompok organisasi ibu-ibu PKK Desa Aras Kabu. Pada kegiatan ini meliputi forum diskusi mengenai pemasaran produk UMKM secara online yang dipimpin oleh Mahasiswa KKN kelompok 57.
- b) Pelatihan dengan metode ceramah, metode tanya jawab dan metode simulasi. Kegiatan ini meliputi konsultasi *digital marketing* di Desa Aras Kabu Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang (Keuangan & Stan, 2020).

Adapun tahapan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini adalah:

- a. Tahap persiapan

- 1) Tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) memilih Desa Aras Kabu Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang. Hal ini dikarenakan potensi desa cukup strategis sehingga tim kuliah kerja nyata memilih dalam hal pemetaan wilayah berdasarkan potensi Desa Aras Kabu. Kuliah Kerja Nyata ini merupakan kelanjutan dari pengembangan potensi yang dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan UMKM di Desa Aras Kabu. Sebelum pelaksanaan, tim Kuliah Kerja Nyata telah menyelesaikan materi pelatihan *digital marketing* yang dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan UMKM di Desa Aras Kabu.
 - 2) Tahap penelitian dan permohonan izin penyelenggaraan Kuliah Kerja Nyata di Desa Aras Kabu, serta penetapan lokasi dan tujuan kegiatan.
 - 3) Tahap sosialisasi atau undangan pelatihan meliputi konsep *digital marketing* dan produk teknologi yang dapat digunakan untuk mendukung upaya pemasaran *stakeholders* UMKM di Desa Aras Kabu (Kasus et al., 2021).
- b. Tahap implementasi
- 1) Pengelola UMKM Desa Aras Kabu diminta untuk melengkapi daftar hadir dan mendapatkan materi pelatihan (*post-test*) yang disediakan oleh tim.
 - 2) Pelaku UMKM desa Aras Kabu mengisi formulir *pre-test* sebelum pelatihan dimulai.
 - 3) Tim Kuliah Kerja Nyata menyampaikan materi dengan ceramah dan diskusi tentang pentingnya beradaptasi dan menjual dengan situasi saat ini. *Trend* penjualan produk yang marak di masyarakat saat ini adalah penjualan melalui media digital (Guna, et al., 2013). Materi pelatihan meliputi konsep *digital marketing* dan produk teknologi yang dapat digunakan untuk mendukung upaya pemasaran UMKM. Tim Kuliah Kerja Nyata juga akan memberikan peluang pemasaran produk dengan menggunakan media sosial yang sudah tersedia dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Facebook, Instagram dan Shopee (Tarbiyah et al., 2021). Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di desa Aras Kabu dapat dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan.
 - 4) Petugas UMKM Desa Aras Kabu menyelesaikan soal *post-test* setelah pelatihan.
 - 5) Dukungan juga akan diberikan kepada beberapa pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Aras Kabu ditetapkan sebagai Desa Bisnis Kecil. Desa Aras Kabu memiliki potensi untuk mendukung UMKM seperti produk industri kreatif UMKM dan industri rumahan. Sayangnya, masih kurangnya tenaga terampil di wilayah tersebut, memaksa

pelaku UMKM untuk menjual produknya ke vendor sekunder. Permasalahan tersebut menjadi salah satu penyebab mengapa UMKM belum berkembang pesat di wilayah ini. Selain itu, UMKM ini juga menggunakan manajemen atau supply stand pemasaran dan penjualan tradisional. Usaha kecil yang ada di desa Aras Kabu adalah Kerupuk Lekor, Pisang Saleh, Susu Kambing Etawa, Batu Bata dan Cakar Ayam (Sumber: KKN 57 UINSU., 2022).

No.	Nama Pemilik	Alamat	Jenis UMKM	Produk UMKM
1	Rahmawati	Dusun Masjid	Kuliner	Kerupuk Lekor
2	Rahmad	Dusun Masjid	Kuliner	Pisang Saleh
3	Krisna	Dusun Masjid	Kuliner	Susu Kambing Etawa
4	Jahid	Dusun Masjid	Pengrajin	Batu Bata
5	Ibu PKK	Desa Aras Kabu	Kuliner	Cakar Ayam

Table 1. UMKM di Desa Aras Kabu



Sumber: KKN 57 UINSU., 2022

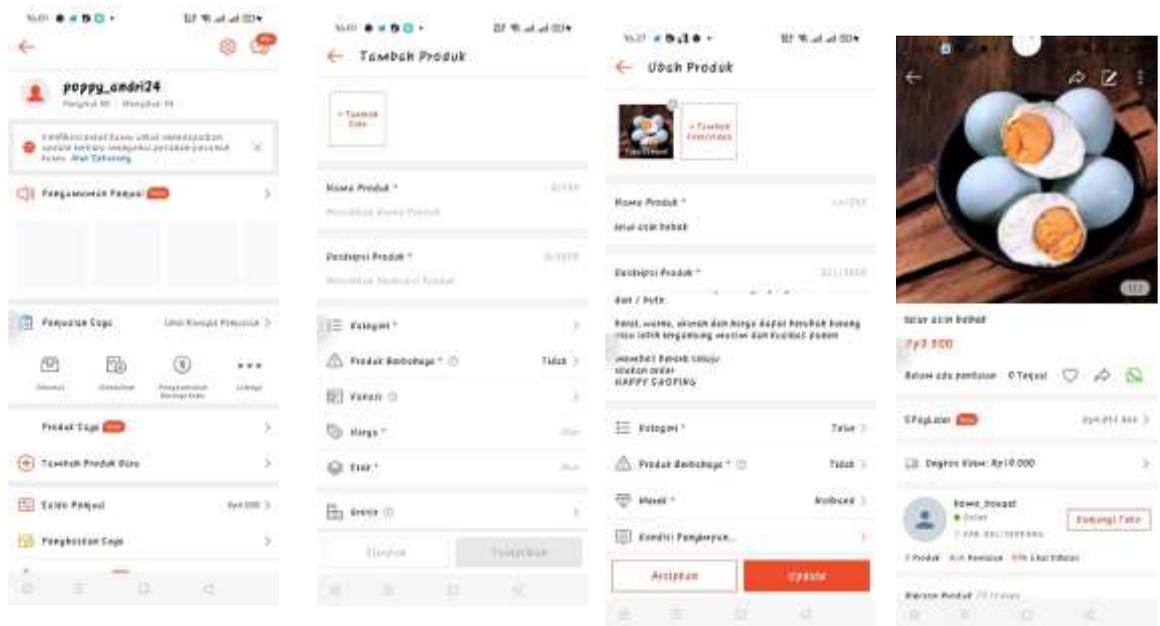
Gambar 1. UMKM Aras Kabu peserta pelatihan dan tim pendamping dari mahasiswa KKN 57 UINSU

Strategi yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing ekonomi UMKM di Desa Aras Kabu terdiri dari pelatihan manajemen dan pemasaran yang disertai dengan riset pasar melalui langkah-langkah sebagai berikut:

Pelatihan Pendaftaran Shopee

Dalam kegiatan ini, para UMKM dilatih tentang cara mendaftar di Shopee. UMKM mendapatkan pelatihan yang dipimpin oleh moderator dan didampingi oleh tim KKN UINSU untuk mempelajari cara mendaftar Shopee secara online. Berikut langkah-langkahnya:

1. Install aplikasi Shopee, setelah Klik "Gabung Sekarang"
2. Klik "Izinkan Shopee untuk mengelola panggilan"
3. Masukkan nama lengkap
4. Buat PIN transaksi Shopee dan pilih menu utama.
5. Klik "Buka Toko Sekarang"
6. Masukkan informasi toko
7. Sertakan informasi tentang penjualan sebelumnya
8. Masukkan nama produk yang akan dijual, harga, dan jumlah stok barang
9. Beri tahu kami di mana bisnis kecil Anda berada



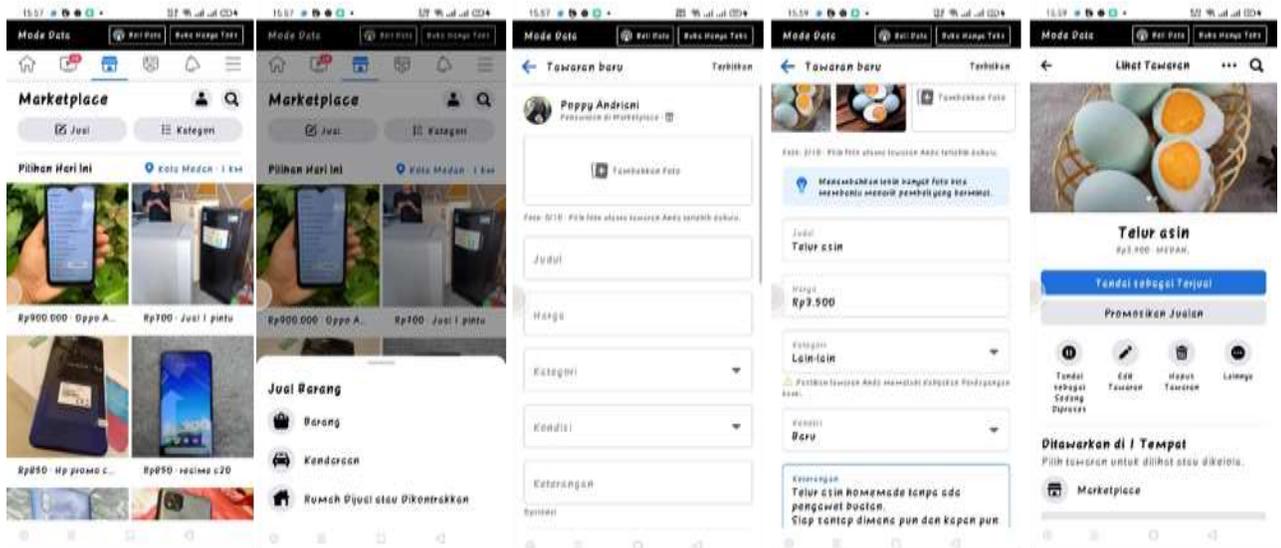
Sumber: KKN 57 UINSU., 2022

Gambar 2. Pelatihan pendaftaran Shopee

Pelatihan Pendaftaran Marketplace Facebook

Dalam kegiatan ini, para UMKM dilatih tentang cara mendaftar di Marketplace Facebook. UMKM mendapatkan pelatihan yang dipimpin oleh moderator dan didampingi oleh tim KKN UINSU untuk mempelajari cara mendaftar Marketplace Facebook secara online. Berikut langkah-langkahnya :

1. Install aplikasi Facebook setelah itu Klik daftar akun
2. Klik "Izinkan Facebook untuk mengenali lokasi"
3. Masukkan nama lengkap
4. Masukan no. Hp/Email dan *password* lalu pilih menu utama.
5. Klik "*Marketplace*"
6. Masukkan informasi toko
7. Sertakan informasi tentang penjualan sebelumnya
8. Masukkan nama produk yang akan dijual, harga, dan jumlah stok barang
9. Bagikan nama toko anda ke sekitar anda



Sumber: KKN 57 UINSU., 2022

Gambar 3. Pelatihan pendaftaran Marketplace Facebook

Dengan mendaftar di *e-commerce*, para pelaku UMKM dapat menjual produknya lebih cepat dan memiliki lebih banyak pilihan di area pemasaran yang berkelanjutan. Pelatihan Pengambilan Foto Produk Selanjutnya, UMKM dilatih untuk mengambil dan mengedit foto produk yang mereka hasilkan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

- 1) Petugas UMKM membawa produk hasil kreasinya ke tempat pelatihan (Balai Desa Aras Kabu) atau membawa gambar produk yang sudah dimiliki.

- 2) Didampingi moderator dan tim KKN, mahasiswa memotret produk UMKM dan mengabadikannya dari *angle* terbaik.
- 3) Gambar hasil *retouched* dan dipilih sebagai yang paling representatif untuk mengiklankan hasil produk.



- 4) Upload foto produk ke Shopee.

sumber: KKN 57 UINSU., 2022

Gambar 4. Pelatihan pengambilan foto produk

Diharapkan dengan pengambilan foto yang representatif, semakin banyak orang yang dapat mempelajari manfaat produk UMKM dan menciptakan nilai ritel yang lebih besar (Hendriadi et al., 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Desa Aras Kabu merupakan desa yang dirancang sebagai desa usaha kecil. Masyarakat Desa Aras Kabu berkomitmen untuk memperkuat perannya sebagai bagian dari UMKM desa dalam salah satu strategi riset pasar UMKM. Strategi riset pasar yang digunakan untuk memperkuat dukungan pemasaran produk UMKM kepada masyarakat Desa Aras Kabu terdiri dari kursus pelatihan sebagai berikut :

- a. Pelatihan Pendaftaran *e-commerce*.

Dengan mendaftar di Shopee dan Marketplace Facebook, UMKM bisa lebih cepat memasarkan produknya dan memiliki lebih banyak pilihan di arena pemasaran yang berkelanjutan.

- b. Fotografi produk UMKM Aras Kabu.

Pemasangan logo ini akan mengidentifikasi produk UMKM khas Aras Kabu dan diharapkan memiliki harga eceran yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya. Dengan pengambilan foto yang representatif, diharapkan manfaat produk UMKM dapat diketahui khalayak lebih luas dan tercipta nilai retail yang lebih besar.

Kata Terima kasih

- 1) Terima kasih kepada LP2M yang telah memberi kesempatan kepada kami untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di desa Aras Kabu.

- 2) Terima kasih kepada ibu Reflina selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah membimbing, memberi arahan serta mendukung kami dalam kegiatan ini.
- 3) Terima kasih kepada kelompok KKN 57 yang telah mendukung baik dalam bentuk material maupun moral.

DAFTAR PUSTAKA

Akuntansi, J., Hardilawati, W. L., & Riau, U. M. (2020). *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*. 10(1).

Brand, J., No, V., Amri, A., & Informasi, T. (2020). *DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA 1*. Latar Belakang Koperasi dan UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) satu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0. Otomatisasi sistem produksi dengan memanfaatkan teknologi dan big data. Konsep Industri 4.0 pertama kali digunakan publik dalam pameran industri Hannover Messedi kota Hannover, Jerman di Tahun 2011. Dari peristiwa ini juga sebetulnya ide sebelumnya hanya dikenal dengan nama Revolusi Teknologi dan Revolusi Digital. Industri 4.0 ini menggunakan komputer dan robot sebagai dasarnya, maka kemajuan kemajuan yang muncul di era ini terutama yang berhubungan dengan komputer yaitu Internet of Things (IoT), Big Data, Cloud Computer, Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning. Revolusi industri telah terjadi sejak tahun 1750-an dan terus berlanjut sampai sekarang. Dimulai dari mesin uap yang sampai mesin penggerak turbin. Dan semuanya telah berubah secara dramatis. Prinsip rancangan dalam Revolusi Industri 4.0 yang membantu sebuah usaha dan dalam revolusi industri 4.0 seperti Bantuan Teknis, dan Keputusan Mandiri. Revolusi Industri 4.0, maka untuk mengenal akibat revolusi industri 4.0 seperti Menurut Jacky Musry, Executive Vice President International Council for Small Business (ICSB) Indonesia tentang UMKM profesional, produktif, kreatif dan be terkait, para pelaku UMKM era 4.0 tersebut juga akan lebih diarahkan pada digital, tidak lagi bermain pada tataran konservatif tetapi harus dapat melihat peluang digital sehingga dapat menyasar pasar yang lebih dalam daya komputerisasi, kecerdasan buatan, robotik, dan ilmu material yang dapat mempercepat pergeseran menuju produk yang lebih ramah lingkungan dari semua jenis. Persiapan diri pada perkembangan teknologi energi baru yang dapat menciptakan sumberdaya murah, berlimpah, dan berkelanjutan. Skala dan revolusi Industri 4.0 dapat mempengaruhi dahulu untuk menciptakan perubahan

besar pada bisnis . COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 atau SARS-CoV-2) . Virus ini merupakan keluarga besar Coronavirus yang dapat menyerang hewan . Ketika menyerang manusia , Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan , seperti flu , MERS (Middle East Respiratory Syndrome), dan SARS (Severe Acute Respi.... 2(1).

Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61–76.

Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO , KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN KARAWANG*. 4(2), 120–125.

Kasus, S., Kremes, U., Cibunar, D., Rancakalong, K., Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*. XII(1), 17–22.

Keuangan, P., & Stan, N. (2020). *Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo*. 6(1).

Rahhma, N. L., Yuniar, A., A. F. Q., Kurniati, I., & Ifada, D. S. (2021). *Dampak Pemutusan Hubungan Kerja di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Ketahanan Keluarga*. 4(1), 61–71.

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Volume 19 Issue 1 (2022) Pages 170-182 KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro , kecil , dan menengah Digital marketing in the development of micro , small , and medium enterprises*. 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>

Tarbiyah, F., Kudus, I., & Az-zahra, N. S. (2021). *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. 77–88.

Warmayana. K. 2018. Peranan system informasi digital berbasis website di Bali. 3. 37 -38