

PENGENALAN *BISNIS* DIGITAL BAGI PELAKU UMKM

Francisca Tiurma Damanik¹, Parlindungan Purba²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,
Universitas Sari Mutiara Indonesia
Jl. Kapten Muslim No 79, Medan, telp/fax: (061) 8476769
e-mail: *fransikadamanik@gmail.com

Abstract

The change in marketing behavior from conventional to digital is not balanced by the existence of new business actors who use digital marketing, even though new business actors are believed to be able to stimulate the Indonesian economy. Utilizing digital technology-based marketing concepts is a hope for novice business actors to develop into economic powerhouses. Digital marketing promotional media is expected to be an effective choice for novice business actors in developing their business and reaching national and international markets. Conventional promotional media, which require a lot of money and are much more complicated, are no longer the main concern for novice business actors because of digital marketing. The aim of this activity is to help novice entrepreneurs utilize social media as a means for them to carry out promotions and so on. Next, provide an understanding of the importance of digital marketing in widely introducing their products. Later it can be used as motivation for them to introduce their products widely.

Keywords : Digital marketing

Abstrak

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku usaha pemula yang menggunakan *digital marketing*, padahal pelaku usaha pemula dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi pelaku usaha pemula untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi *digital marketing* diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku usaha pemula dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha pemula karena adanya *digital marketing*. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu pelaku usaha pemula memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mereka melakukan promosi dan lain sebagainya. Selanjutnya Memberikan pemahaman akan pentingnya *digital marketing* dalam pengenalan produk mereka secara luas. Nantinya dapat dijadikan sebagai motivasi bagi mereka dalam memperkenalkan produk mereka secara luas.

Keywords : Digital marketing

PENDAHULUAN

Bagi para pelaku UMKM di Kota Medan, era digital saat ini membuka peluang yang sangat besar untuk mengembangkan usaha. Dengan memanfaatkan teknologi, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat branding bisnis Anda.

Bisnis digital adalah segala bentuk aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet. Ini mencakup segala hal mulai dari pemasaran *online*, penjualan produk atau jasa melalui platform digital, hingga pengelolaan bisnis secara keseluruhan menggunakan perangkat lunak berbasis cloud.

Jangkauan pasar lebih luas, tidak terbatas oleh lokasi fisik, dapat menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia bahkan dunia.

Biaya operasional lebih efisien, banyak alat dan platform digital yang ditawarkan secara gratis atau dengan biaya yang terjangkau. Selain itu membuka peluang untuk bersaing dengan bisnis yang lebih

besar. Data yang lebih akurat, Memungkinkan menganalisis data pelanggan dan perilaku pasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. dapat mengelola bisnis Anda kapan saja dan di mana saja.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang menghasilkan tatanan ideologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user *generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012).

Aplikasi media sosial menyediakan mulai dari pesan singkat hingga website jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk saling berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menciptakan komunikasi langsung yang menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat.

Menjamurnya para pelaku UMKM di Indonesia tidak membuat mereka tidak mempunyai kendala dan kelemahan (Syahrenny, 2019). Hal tersebut juga terjadi dikalangan mahasiswa, dimana Kesadaran mahasiswa untuk berwirausaha dengan memanfaatkan peluang yang ada tetapi tidak diikuti dengan pemahaman dan pengetahuan mengenai pentingnya mengelola usaha dengan baik (Rayyani et al., 2020).

Kendala UMKM Mahasiswa dalam mengembangkan usahanya tidak hanya sampai pada pengelolaan keuangan tetapi banyak hal salah satunya promosi dengan menggunakan *digital marketing*. Dengan meluasnya penggunaan alat komunikasi seperti internet, smartphone dan komputer tablet, maka cara dan metode komunikasi pada bisnis juga mulai berubah (Guven, 2020). Perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan dalam aktivitas pemasaran (YurukKayapinar, 2020).

Teknologi digital/internet menjadi salah satu bagian penting bagi pemasaran produk perusahaan. Terjadi pergeseran dari bisnis produk ke arah bisnis model, dimana penggunaan teknologi digital menjadi demikian dominan (Mujiastuti, 2019). Hal ini menjadi satu kendala bagi para pelaku usaha, mengingat para pelaku usaha dikalangan mahasiswa saat ini belum menguasai pentingnya kegiatan pemasaran untuk tetap bertahan dan berkembang, terlebih berbasis digital (Iswanti et al., 2019).

Melalui *Digital marketing* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran konvensional (Periyadi et al., 2020). Beberapa ahli lainnya juga menyatakan pemasaran *online* dan jaringan sosial memiliki pengaruh besar dalam keputusan dan persepsi konsumen terhadap merek (Oliveira & Casais, 2019) sehingga hal ini menjadi pilihan yang baik untuk perluasan bisnis. UMKM mahasiswa dapat menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran (Periyadi et al., 2020).

Dalam proses komersialisasi dengan bantuan sosial media yang paling sederhana dan mudah adalah melalui visual (gambar/foto) (Tahalea, 2016). Pemasar diwajibkan memiliki konsep foto produk agar terlihat lebih menarik (Lestari, 2015). Teknik fotografi yang tepat dibutuhkan dalam pengambilan gambar produk guna pembuatan profil produk yang baik (Agustian et al., 2019). Gambar mempengaruhi kepercayaan pengguna dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Oliveira & Casais, 2019).

Tujuan dilaksanakannya pengabdian ini yaitu mendukung untuk mengembangkan dan mewujudkan UMKM mahasiswa yang maju, mandiri dan modern (Tatik, 2018). Perkembangan UMKM mahasiswa terutama pada mahasiswa perlu dilakukan untuk mendukung ekonomi kreatif (Pustapa et al., 2019).

Harapan dari kegiatan pengabdian ini adalah UMKM mahasiswa yang ada di Universitas

Sari Mutiara dapat memahami pentingnya *digital marketing* melalui konten promosi menggunakan gambar dan *flyer* yang baik untuk menarik minat pelanggan. Pengambilan foto produk dan penggunaan *digital marketing* sehingga mampu mengaplikasikannya dalam kegiatan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema **“Pengenalan *Digital bisnis* pada Pelaku UMKM di Medan”** dilaksanakan secara offline di Universitas Sari Mutiara dan *Online* menggunakan media *Zoom Meeting*. Antusiasme yang tinggi dari para UMKM mengenai kegiatan ini membuat suasana hidup.

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian yaitu ceramah, tanya jawab, pelatihan dan praktik, dijelaskan sebagai berikut:

1. Sosialisasi strategi *digital marketing*, design grafis sederhana (Canva) dan fotografi produk bagi UMKM mahasiswa.

Sosialisasi dilakukan dengan metode ceramah dan menampilkan materi menggunakan media zoom. Kegiatan ini menggunakan media zoom dikarenakan hanya memberikan pemahaman *digital marketing* dan pengenalan penggunaan design grafis sederhana menggunakan aplikasi canva serta memperkenalkan teori teknik fotografi.

2. Tanya jawab. Tanya jawab berlangsung secara terbuka untuk seluruh UMKM mahasiswa yang hadir secara *online*.
3. Pelatihan fotografi menggunakan teknik yang sudah diperkenalkan di hari sebelumnya, lalu pembuatan brosur menggunakan canva serta praktek. Disini pelaku usaha harus membawa sampel produk untuk dijadikan objek foto. Hasil foto tersebut dijadikan materi untuk membuat brosur produk dari pelaku usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mengajak pelaku

usaha baru dari kalangan mahasiswa Universitas Sari Mutiara berjalan dengan baik dan menjadi dasar untuk membuat kegiatan yang sama tetapi dengan skala yang lebih besar.

Antusiasme UMKM Mahasiswa terlihat dari hasil kritik dan saran yang harus di isi oleh UMKM Mahasiswa melalui *Google Form*, dimana peserta mengisi bahwa kegiatan sangat membantu dalam pengembangan usaha dan memberikan masukan untuk membuat kegiatan secara tatap muka dan mendatangkan praktisi yang sudah berhasil melakukan pengembangan usaha menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi.

Pelaku Usaha pemula yang hadir cukup beragam mulai dari kuliner sampai industri kreatif. Beberapa pelaku usaha tersebut merupakan usaha yang mendapatkan hibah pendanaan Program Pembinaan Wirausaha Merdeka (P2MW).

Hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian dijelaskan yaitu:

Pada hari pertama dilakukan Sosialisasi strategi *digital marketing*, design grafis sederhana (Canva) dan fotografi produk bagi UMKM. Yaitu dengan memberikan pemahaman

kepada UMKM apa itu pemasaran secara digital, besarnya manfaat yang akan diperoleh, apa saja langkah-langkahnya, media apa yang dapat digunakan dan bagaimana strategi untuk menerapkannya. Diakhir acara pada hari pertama, pelaku usaha mendapatkan tugas membuat media social Facebook, Instagram, dan Tiktok.

Sosialisasi design grafis dengan menggunakan Canva diharapkan pelaku usaha mampu membuat e-brosur atau *flyer* yang akan dipergunakan untuk content pada media social yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Sosialisasi produk UMKM Mahasiswa yaitu dengan memberikan pemahaman apa yang dimaksud fotografi produk, pentingnya foto produk, apa saja jenis-jenis foto produk, bagaimana cara agar foto produk terlihat menarik dan mengenalkan aplikasi *editing* foto produk yang mudah digunakan oleh UMKM Mahasiswa.

Sebelum masuk ke sesi tanya jawab, peserta langsung mempraktekkan pembuatan *flyer* dengan memasukkan foto produk serta memposting pada media social yang

telah dibuat untuk media promosi.



JAHE REMPAH INSTAN PLUS GULA

200gr





All About Salad
Fruit Fresh

PRICES STARTING AT
Rp. 10.000,-

AVAILABLE UNITS

- Menu Diet
- Menu Santai
- Menu Jum

APARTMENT AMENITIES

- Mangga
- Anggur
- Strawberry
- semangka
- pepaya

CONTACT US
0821106785000



4. Tanya jawab.

Memberikan kesempatan kepada UMKM bertanya kepada pemateri untuk memperoleh pengetahuan mendalam terkait materi sosialisasi yang telah disampaikan. Tanya jawab berlangsung secara terbuka untuk seluruh UMKM yang hadir secara *offline*. UMKM dan pemateri dapat saling berdiskusi dan *sharing* atau berbagi pengalaman mengenai permasalahan dalam menjalankan usaha.

Secara ringkas peningkatan pengetahuan maupun kemampuan UMKM ditampilkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Perubahan Perilaku

NO	Sebelum	Sesudah
1	Kurang memahami bagaimana strategi memasarkan produk dengan <i>digital marketing</i>	Mengetahui strate-gi mudah dalam memasarkan produk dengan <i>digital marketing</i>
2	Kurang mengetahui media apa saja yang dapat digunakan untuk digital marketing dan memanfaatkannya dengan optimal	Mengetahui me-dia yang dapat digunakan untuk <i>digital marketing</i> seperti Whatsapp Instagram Facebook dan tiktok
3	Belum memahami pentingnya fotografi produk dalam menarik pelanggan.	• Paham pentingnya fotografi produk dalam menarik pelanggan



		Mengetahui dan mengadopsi teknologi digital dalam agar foto produksi operasional sehari-hari mereka, terlihat menarik terutama dalam aspek pemasaran, melalui teknik penjualan, dan layanan pelanggan. pengambilan 4. Pentingnya Literasi Digital: Kegiatan ini menekankan pentingnya penempatan literasi digital sebagai kunci produk keberhasilan dalam bisnis digital.
4	Belum mengetahui aplikasi editing foto yang mudah digunakan untuk UMKM melalui smartphone	Mengetahui pelaku UMKM diajak untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Kolaborasi dan Dukungan: Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis sangat penting untuk mendukung transformasi digital di kalangan UMKM. Dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan akses ke teknologi sangat diperlukan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan fondasi yang kuat bagi pelaku UMKM di Medan untuk mulai dan terus berkembang dalam dunia bisnis digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di masa depan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengenalan bisnis digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan memberikan wawasan yang signifikan dan relevan tentang pentingnya transformasi digital dalam era modern. Beberapa kesimpulan utama dari kegiatan ini adalah:

- Peningkatan Kesadaran Digital:** Kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya digitalisasi dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- Pemahaman tentang Alat dan Platform Digital:** Peserta mendapatkan pengetahuan praktis mengenai berbagai alat dan platform digital, seperti e-commerce, media sosial, dan pembayaran digital, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan proses bisnis mereka.
- Motivasi untuk Transformasi Digital:** Banyak pelaku UMKM yang terinspirasi untuk mulai

SARAN

Saran yang dapat dipertimbangkan yaitu kegiatan ini dapat dilaksanakan secara berkelanjutan mengingat perubahan-perubahan teknologi dan ekonomi selalu ada. Ditambah UMKM harus peka akan setiap perubahan dan mengikuti perubahan tersebut. Perlu sekali UMKM terus meningkatkan inovasi dan kemampuan terutama dibidang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, H., Pujiastuti, A., Ayuningtyas, A., Honggowibowo, A. S., & Indrianingsih, Y. (2019). Pembuatan Profil Produk Untuk



- Pemasaran Barang Dan Jasa Bagi UP2K-PKK Kelurahan Prawirodirjan Gondomanan Yogyakarta. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v2i2.447>.
- Febrianty, & Divianto. (2017). Pengaruh Pemahaman Pelaku Ukm Dalam Menyusun Laporan Keuangan Terhadap Implementasi Laporan Keuangan Berdasar Sak Etap Dengan Persepsi Pelaku Ukm Sebagai Moderating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 1(3), 166–176. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/11318>
- Guven, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, 25–46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Iswanti, V., Sari, S., Dwi, L., & Rani, D. (2019). Peningkatan Volume Penjualan Melalui Pelatihan Materi Dan Praktik Digital marketing Bagi Para Pelaku Usaha Kecil Mikro-Pertanian Kota Depok (Ukm-P). 1(1), 24–30.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412–424.
- Mujiastuti, R. (2019). Pkm Foto Produk Dan Upload Gambar Via Medsos Pada Ok Oce Kecamatan Cakung. September.
- Oliveira, B., & Casais, B. (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2–14. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0130>
- Periyadi, Sulastini, Syamhudi, A., Junaidi, Maulida, N., & Lusiana, H. (2020). *Pengenalan Digital marketing Bagi Pelaku Usaha Ukm Diwilayah Kelurahan Gambut Kabupaten Banjar*.
- Purba, R.R., Siregar, M. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan aplikasi Mobile Jkn Pada Peserta Bpjs Kesehatan Di Klinik Pratama Delima. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 8 (2), <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1>