

## **Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM**

**Nanda Rahmi<sup>1</sup>, Nikmal Maula<sup>2</sup>, Nanda Nabila Nasti<sup>3</sup>, Haura Adilla<sup>4</sup>, Muhammad Arief Fadhillah<sup>5</sup>, Cut Zean Falla<sup>6</sup>, Muhammad Ilhamsyah Siregar<sup>7</sup>, Nashrillah<sup>8</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> Universitas Syiah Kuala

Email Korespondensi: [nanda\\_rahmi84@unsyiah.ac.id](mailto:nanda_rahmi84@unsyiah.ac.id)

### *Abstrak*

*Kegiatan pengabdian ini memberikan pendampingan pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM di beberapa desa di Kabupaten Pidie. Permasalahan dalam pemasaran produk selama masa pandemi Covid-19 dapat diselesaikan salah satunya dengan memanfaatkan media online dalam proses pemasaran. Metode yang digunakan adalah dengan memperkenalkan pelaku UMKM dengan aplikasi media sosial yang bermanfaat untuk mengedarkan informasi secara online tentang penggunaan atau konsumsi produk agar dapat meraih perhatian konsumen sehingga menciptakan profit. Pemanfaatan media online telah menciptakan pasar baru bagi produk dan memupuk kreatifitas baru yang dimiliki oleh pelaku UMKM.*

### *Abstract*

*This activity provides assistance in the use of digital marketing for Micro Small and Medium Enterprises (UMKM) in several villages in Pidie Regency. One of the problems in product marketing during the Covid-19 pandemic can be solved by utilizing online media in the marketing process. The method used is to introduce UMKM with social media applications that are useful for circulating information online about products to attract consumers attention and create profit. The use of online media has created new markets for products and fostered new creativity of UMKM.*

*Keywords: digital marketing, online training, social media.*

## **PENDAHULUAN**

Seluruh dunia saat ini menghadapi permasalahan sedabagi dampak dari pandemi Covid-19, termasuk di Indonesia. Setelah terjadinya kasus pertama covid-19 di Indonesia pada bulan Maret 2020, mendatangkan dampak diseluruh sektor bukan hanya pada sektor kesehatan saja. Selain kesehatan, sektor ekonomi juga menjadi salah satu sektor yang mengalami dampak serius akibat dari pandemi. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal pertama tahun 2020, secara nasional sektor ekonomi sudah mengalami penurunan sebagai dampak dari pandemi global, dimana pertumbuhan ekonomi hanya tumbuh sebesar 2,97 persen dan pada kuartal kedua tahun 2020 semakin menurun hingga mencapai nilai -5,32 persen (BPS,2020).

Implikasi dari penurunan kinerja sektor ekonomi akibat pandemi ini, membuat para pelaku usaha melakukan efisiensi untuk mengurangi kerugian. Bentuk efisiensi pelaku usaha dilakukan karena harus tetap menanggung beban upah tenaga kerja meskipun kegiatan produksi berkurang atau berhenti. Kondisi ini berakibat pada pengurangan angka pekerja, baik yang dirumahkan bahkan diberhentikan

(PHK). Pada periode April 2020, terdapat sebanyak 39.977 perusahaan sektor formal yang melakukan pengurangan jumlah tenaga kerjanya, dengan total pekerja sebanyak 1.010.579 orang. Sementara perusahaan sektor informal yang harus mengurangi tenaga kerja berjumlah 34.453 perusahaan dengan total pekerja 189.452 orang (kemnaker,2020).

Pelaku usaha yang terdampak dari pandemi ini bukan hanya dialami oleh pelaku usaha skala besar, tetapi juga dialami oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Langkah-langkah yang diambil pemerintah untuk membatasi penyebaran virus covid-19, misalnya dengan penerapan sistem penguncian wilayah (*lockdown*), ikut membatasi aktivitas ekonomi masyarakat yang berakibat pada penurunan permintaan (Soleha, 2020). Kebijakan *lockdown* tersebut dilakukan di seluruh daerah di Indonesia, termasuk di Provinsi Aceh, sehingga sektor ekonominya juga ikut terdampak. Menurut data BPS Aceh, perekonomian Aceh pada triwulan kedua tahun 2020, jika dibandingkan dengan triwulan pertama tahun 2020 mengalami penurunan 1,28 persen dengan migas, dan sektor tanpa migas juga menurun sebesar 3,75 persen (BPS, 2020).

Dalam pelaksanaan *lockdown* di beberapa wilayah termasuk diantaranya beberapa desa di kawasan Kabupaten Pidie – Aceh, telah memberikan dampak bagi para pelaku UMKM di daerah tersebut khususnya dalam pemasaran produk yang dihasilkan. Selama ini pelaku UMKM hanya menerapkan sistem pemasaran *offline* dimana transaksi dilaksanakan secara langsung. Namun akibat diberlakukannya kebijakan penguncian wilayah, aktivitas tersebut menjadi terbatas bahkan berhenti sepenuhnya. Permasalahan dalam pemasaran produk selama masa pandemi ini menjadi inspirasi bagi tim pengabdian untuk memperkenalkan para pelaku UMKM tentang pemanfaatan digital marketing dengan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dan memberikan pendampingan dalam pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan media sosial (sistem pemasaran *online*). Adanya pemahaman pelaku UMKM tentang manfaat digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan akan memotivasi untuk memanfaatkan media sosial secara langsung dalam pemasaran produk-produknya.

Untuk itu perlu dilaksanakan pendampingan untuk membantu para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran produk-produknya, agar dapat tetap bertahan dalam kondisi pandemi ini. Pendampingan ini dilakukan di beberapa desa di Kabupaten Pidie, diantaranya Gampong Tijue, Gampong Gajah Ayee, Gampong Lhok Keutapang, Gampong Tumpok 40, dan Gampong Meunasah Blang. Dimana di desa tersebut terdapat beberapa pelaku UMKM yang terdampak atas kondisi pandemi.

## **METODE**

Kegiatan pendampingan bagi para pelaku UMKM di lima desa yaitu Gampong Tijue, Gampong Gajah Ayee, Gampong Lhok Keutapang, Gampong Tumpok 40, dan Gampong Meunasah Blang, dilaksanakan dengan memperkenalkan media sosial yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Media sosial yang diperkenalkan berupa beberapa aplikasi berbasis online yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi, berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain.

Aplikasi media sosial yang diperkenalkan bermanfaat untuk mengedarkan informasi secara online tentang penggunaan atau konsumsi produk agar dapat meraih perhatian konsumen sehingga menciptakan keuntungan (*profit*). Wardhana (2015) menyatakan bahwa pengenalan strategi digital

*Nanda Rahmi, Nikmal Maula, Nanda Nabila Nasti, Haura Adilla, Muhammad Arief Fadhillah, Cut Zean Falla, Muhammad Ilhamsyah Siregar, Nashrillah*

marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam pemasaran produknya. Untuk itu para pelaku UMKM yang mengikuti pendampingan diarahkan untuk menyediakan beberapa hal terkait produk yang dimiliki diantaranya, (1) Menyediakan semua informasi yang lengkap tentang produk yang dihasilkan, (2) Membuat gambar serta ilustrasi produk, (3) Menyediakan video yang memvisualisasikan produknya, (4) Menyediakan alat komunikasi online, (5) Ketersediaan media pembayaran dan alat transaksi online, (6) Ketersediaan tampilan testimonial produk.

Kegiatan pendampingan dalam pemanfaatan digital marketing ini memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM untuk mempersiapkan produknya untuk diperkenalkan secara online sehingga memperluas jaringan konsumennya melalui pemanfaatan sosial media dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Kegiatan ini memperkenalkan UMKM dalam menggunakan media sosial seperti *Whatsapp Grup*, Instagram, Facebook, dan Personal Blog sebagai sarana digital marketing. Media-media ini dipilih karena selain biaya yang dikeluarkan lebih murah dan tidak membutuhkan keahlian khusus dalam pembuatannya, media-media ini juga dianggap mampu langsung meraih konsumen karena sangat umum digunakan di masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pelaksanaan kegiatan pendampingan pemanfaatan digital marketing ini diperoleh bahwasanya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan sosial media secara optimal. Pelaku UMKM tersebut menganggap hal ini merupakan sesuatu yang baru dan dapat menumbuhkan kreatifitas mereka dalam pemasaran produk-produknya. Gambar 1 memperlihatkan kegiatan pendampingan yang dilaksanakan secara daring dengan media Zoom.



Gambar 1  
Kegiatan pendampingan

Tim pengabdian memberikan saran-saran yang mudah untuk diterapkan terkait digital marketing dan pemanfaatan media sosial. Hal ini untuk menjawab beberapa kendala yang disampaikan selama

pendampingan berlangsung seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi, kurangnya pengalaman tentang cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, kurangnya pemahaman tentang bagaimana menciptakan postingan produk yang menarik, dan pentingnya kreatifitas serta kesabaran dalam proses pemasaran produk secara online. Kondisi dan situasi pelaku UMKM yang berbeda membuat materi dan evaluasi yang dilakukan dengan metode yang berbeda pula, namun semua UMKM yang terlibat diharuskan untuk menghasilkan ilustrasi berupa gambar terkait produk yang akan dipasarkan. Pada Gambar 2. memperlihatkan beberapa ilustrasi produk yang dibuat oleh pelaku UMKM, dan Gambar 3 memperlihatkan salah satu media pemasaran online yang digunakan untuk pemasaran produk.

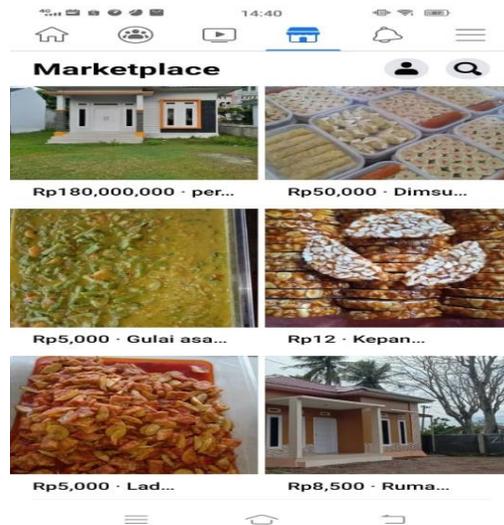


Gambar 2  
Ilustrasi produk yang dibuat oleh pelaku UMKM

Beberapa hal penting terkait digital marketing dengan menggunakan media sosial ditekankan tim pengabdian kepada pelaku UMKM agar tetap bisa mempertahankan konsumen dan pasar onlinenya. Hal tersebut diantaranya (1) membuat akun media sosial yang terpisah antara untuk pribadi dan usaha, (2) Nama akun dibuat sederhana dan mudah diingat oleh pihak lain, (3) membuat postingan secara rutin dengan memanfaatkan waktu-waktu yang tepat (*golden moment*) dalam menampilkannya, (4) Membuat *hashtag* unik yang mencirikan usaha dan menuliskannya setiap membuat postingan, (5) Selalu menjawab setiap pertanyaan dari konsumen untuk menandakan bahwa akun media sosial tersebut aktif dan kooperatif, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen, dan (6) Menghindari postingan yang tidak sesuai dengan citra produk, agar tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan

Nanda Rahmi, Nikmal Maula, Nanda Nabila Nasti, Haura Adilla, Muhammad Arief Fadhillah,  
Cut Zean Falla, Muhammad Ilhamsyah Siregar, Nashrillah

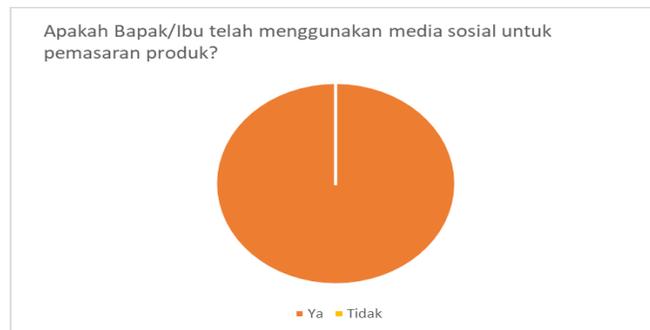
konsumen. Setiap pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pendampingan ini harus mempraktikkan setiap hal penting tersebut pada akun media sosial yang telah dibuat.



Gambar 3

Salah satu media pemasaran online yang digunakan untuk pemasaran produk.

Setelah kegiatan pendampingan pemanfaatan digital marketing ini selesai dilaksanakan, tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap keberhasilan pelaku-pelaku UMKM yang ikut serta dalam kegiatan ini. Hasil evaluasi ini diharapkan dapat digunakan sebagai indikator dalam pelaksanaan kegiatan yang sama di waktu yang lain. Dari 25 pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini, memperlihatkan 100% UMKM telah memiliki dan memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran produknya (Gambar 4). Disamping itu media sosial yang ada tetap digunakan secara konsisten dan terkontrol dengan baik.



Gambar 4

Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk

Survei yang dilakukan pada pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini memperlihatkan beberapa media sosial yang paling banyak digunakan dalam pemasaran produknya. Diantaranya *WhatsApp Group*, Facebook, Instagram, Marketplace, Personal Blog, dan beberapa media lainnya (Gambar 5). Dan hasil survei juga memperlihatkan bahwa pelaku UMKM merasa puas dengan pendampingan yang dilakukan dalam pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran produk (Gambar 6).



Gambar 5  
Media yang dimanfaatkan dalam pemasaran produk UMKM



Gambar 6  
Manfaat dari kegiatan pemanfaatan digital marketing bagi UMKM

## PENUTUP

*Nanda Rahmi, Nikmal Maula, Nanda Nabila Nasti, Haura Adilla, Muhammad Arief Fadhillah,  
Cut Zean Falla, Muhammad Ilhamsyah Siregar, Nashrillah*

Kegiatan pendampingan pemanfaatan digital marketing bagi UMKM memberikan hasil yang sangat baik bagi pelaku UMKM di beberapa desa di Kabupaten Pidie. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing di awal kegiatan dilakukan telah dapat ditingkatkan setelah pendampingan dilakukan. Pelaku UMKM semakin memahami pentingnya digital marketing khususnya dimasa Pandemi Covid 19, sebagai sarana promosi dan komunikasinya, serta telah mempraktikkan secara langsung dengan memanfaatkan beberapa media sosial yang dapat digunakan dengan mudah dan diakses oleh banyak pihak.

Saran yang disampaikan oleh tim pengabdian agar lebih banyak lagi UMKM yang mendapatkan pendampingan tentang manfaat digital marketing bagi usahanya. Hal ini membantu untuk mendorong pemahaman tentang digital marketing dan langkah yang diambil dan membuat dan mengelola aplikasi media sosial secara optimal untuk pengembangan usahanya.

## **REFERENSI**

- Badan Pusat Statistik. (2020). Data Sosial Ekonomi. <https://www.bps.go.id/publication>.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2020). <https://kemnaker.go.id/news/all>.
- Soleha, A., R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid 19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. 6(2). 165-178.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia. Forum Keuangan Dan Bisnis IV. 327-337.