

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM MADU AZZAHRA BEE FARM

Dede Ansyari Guci^{1*}, Rahmat Alamsyah Harahap², Lidya Natalia Pasaribu³, Mangasi Butar-Butar⁴,
Hendra Jonathan Sibarani⁵, Jarungjung Hutagaol⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia

Corresponding Author: ¹*dedeansyari@unprimdn.ac.id

Abstrak - Pemanfaatan teknologi informasi telah meluas ke ranah pemasaran digital bagi para pengusaha. Terdapat banyak cara di mana teknologi ini diadopsi sebagai akselerator dalam proses bisnis, salah satunya adalah melalui pemanfaatan media digital. Digital marketing, yang merupakan sebuah produk teknologi informasi, mencakup kegiatan promosi produk dan/atau jasa melalui media sosial. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM, khususnya UMKM Madu Az Zahra Bee Farm yang berada di Kelurahan Sempakata, adalah masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti brosur, mengikuti bazar, membuka lapak, dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran dan penjualan produk mereka terbatas, sehingga perkembangan bisnis UMKM tidak berkembang dengan pesat. Untuk mencapai tujuan digital marketing, dilakukan pelatihan dan pendampingan melalui penyampaian materi, diskusi, dan praktik penggunaan digital marketing. Metode yang digunakan bersifat kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Diharapkan melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM akan lebih memahami pentingnya penggunaan media internet dalam meningkatkan pemasaran.

Kata Kunci: Sosialisasi, Digital Marketing, UMKM, Madu

Abstract - The utilization of information technology has expanded into the realm of digital marketing for entrepreneurs. There are numerous ways in which this technology is adopted as an accelerator in business processes, and one of them is through the utilization of digital media. Digital marketing, which is a product of information technology, encompasses the promotion of products and/or services through social media. One of the challenges faced by micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly Madu Az Zahra Bee Farm, an MSME located in Sempakata Village, is their reliance on conventional promotion methods such as distributing brochures, participating in bazaars, setting up stalls, and word-of-mouth promotion. This limits the reach of their marketing and sales efforts, impeding the rapid growth of their business. To achieve the goals of digital marketing, training and mentoring sessions are conducted through the delivery of materials, discussions, and practical exercises on marketing techniques. The method used is qualitative, involving data collection through observations, interviews, and documentation of the activities carried out by the MSMEs. It is hoped that through these activities, MSME entrepreneurs will gain a better understanding of the importance of utilizing internet media to build and enhance their marketing efforts.

Keywords: Socialization, Digital Marketing, SME, Honey

1. PENDAHULUAN

Pentingnya peran UMKM dalam mencapai Sustainable Development Goals (SDGs) di Indonesia diakui oleh perekonomian nasional. UMKM memiliki potensi besar dalam mencapai SDGs melalui praktik bisnis inovatif, seperti kreativitas, kemajuan teknologi yang inklusif, dan adaptasi terhadap iklim ekonomi global. UMKM dianggap sebagai pilar ekonomi yang dapat meningkatkan perekonomian negara dan menciptakan lapangan kerja baru.

Salah satu perbedaan mendasar antara UMKM dan Usaha Besar adalah kekuatan para pelaku usaha atau para pemilik usaha di Asosiasi UMKM (D.A. Guci, et.al, 2018, 2021,

2022). Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pemasaran digital oleh pelaku UMKM dan kinerja UMKM.

Indonesia saat ini menghadapi revolusi industri 4.0, di mana perubahan teknologi berdampak pada gaya hidup, cara kerja, dan komunikasi. Perubahan ini berpengaruh pada sektor perekonomian dan mengarah kepada ekonomi digital. Masyarakat semakin mudah mengakses layanan online, seperti memesan makanan, berbelanja, menjual produk, dan belajar secara daring di rumah. Banyak penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari, didukung oleh peningkatan infrastruktur dan ketersediaan perangkat gadget yang mudah.

Pengertian digital marketing adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran melalui situs *website*, produk atau layanan mereka melalui saluran pemasaran *online* (Paquette, 2013). Selain itu, *digital marketing* untuk berkomunikasi dan bertransaksi memiliki peluang yang luas dalam melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan konvensional (Afrilia, 2018). Mulai menggunakan *platform digital marketing* adalah salah satu langkah yang tepat untuk mengembangkan usaha. Saat ini, berbagai macam produk sudah dijual dalam *e-commerce* serta membantu para pegiat UMKM dalam mempercepat perkembangan perekonomian usaha mereka (eMarketing Institute, 2018).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan membantu pelaku UMKM memahami cara melakukan pemasaran di media digital melalui sosialisasi langsung. Harapannya, pelaku UMKM dapat memanfaatkan media digital secara lebih optimal dan bukan hanya mengikuti tren semata. Jika lebih banyak pelaku UMKM yang mampu melakukan pemasaran di media digital, produk UMKM memiliki peluang lebih besar untuk memasuki pasar internasional dengan akses yang luas pada media digital.

2. METODE PELAKSANAAN

1. Analisis Lapangan

Kegiatan dimulai dengan melakukan analisis lapangan untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai UMKM Madu Az Zahra Bee Farm yang ada di Kelurahan Sempakata. Hasil analisis lapangan menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Madu Az Zahra Bee Farm di Kelurahan Sempakata adalah kurangnya pemanfaatan digital marketing.

2. Pokok Permasalahan

Setelah melakukan analisis lapangan, kami menemukan bahwa UMKM Madu Az Zahra Bee Farm di Kelurahan Sempakata menghadapi masalah utama, yaitu kurangnya pemanfaatan digital marketing.

3. Ide

Kami memiliki ide untuk melaksanakan program sosialisasi dan pendampingan digital marketing kepada UMKM Madu Az Zahra Bee Farm di Kelurahan Sempakata sebagai solusi atas permasalahan yang ada.

4. Koordinasi dan Persetujuan

Setelah merumuskan ide tersebut, kami melakukan koordinasi dengan mitra dan UMKM Madu Az Zahra Bee Farm terkait program kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan. Setelah mendapatkan persetujuan dari mitra dan UMKM Madu Az Zahra Bee Farm, Kami melengkapinya dengan dokumentasi dan laporan yang akan diserahkan setelah program selesai.

5. Pelaksanaan

Selanjutnya, program sosialisasi dan pendampingan digital marketing dilaksanakan oleh Dosen Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia di Kelurahan Sempakata, Kecamatan Medan Selayang. Dalam program ini, kami memberikan penjelasan dan panduan mengenai konsep dan strategi digital marketing kepada pelaku UMKM Madu Az Zahra Bee Farm.

6. Laporan dan Evaluasi

Setelah program selesai, kami menyusun laporan yang berisi data dan informasi yang diperoleh selama kegiatan. Laporan tersebut akan diserahkan ke lembaga yang berwenang sebagai arsip dan evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat tersebut. Dengan adanya program sosialisasi dan pendampingan *digital marketing*, diharapkan UMKM Madu Az Zahra Bee Farm di kelurahan Sempakata dapat memanfaatkan media digital dengan lebih optimal. Hal ini akan membantu UMKM Madu Az Zahra Bee Farm untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan menjadi lebih kompetitif di era digital. Dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan ini, kami memiliki ide untuk melaksanakan program sosialisasi dan pendampingan digital marketing kepada pelaku UMKM Madu Az Zahra Bee Farm di Kelurahan Sempakata. Ide ini kemudian dikomunikasikan dan disetujui oleh mitra dan pelaku UMKM Madu Az Zahra Bee Farm.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Sempakata, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan tepatnya berada di tempat pelaksanaan usaha UMKM Madu Az Zahra Bee Farm. Pelaksanaan sosialisasi kepada UMKM Madu Az Zahra Bee Farm dilaksanakan pada tanggal 10 Desember 2023 yang bertempat di peternakan Madu Az Zahra Bee Farm Kelurahan Sempakata. Sosialisasi ini memberikan edukasi mengenai pentingnya digital marketing. Karena di era digitalisasi seperti sekarang ini pemasaran secara digital sangatlah penting dimana digital marketing terfokus untuk mempromosikan jasa atau produk yang bertujuan untuk memperoleh brand awareness serta menaikkan penjualan produk.



Gambar 1. Para Dosen Fakultas Ekonomi UNPRI dalam Sosialisasi Digital Marketing UMKM Madu Az Zahra Bee Farm



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing UMKM Madu Az Zahra Bee Farm



Gambar 3. Lebah Madu yang dikembang biakkan di Peternakan Madu Az Zahra Bee Farm

Dalam sosialisasi digital marketing ini, kami melakukan kegiatan pendampingan digital marketing dengan memberikan edukasi kepada pelaku UMKM Madu Az Zahra Bee Farm tentang digital marketing.

Dalam program kerja pemasaran digital, pemilik UMKM melihat peningkatan penjualan dibandingkan bulan sebelumnya. Kenaikan penjualan juga karena meningkatnya pesanan dari pemilik UMKM. Berdasarkan hasil dari kegiatan ini, pemilik UMKM mengikuti proses kegiatan dan semangat yang tinggi untuk mempelajari bagaimana memasarkan produk secara digital (*media sosial, e-commerce, whatsapp business, market place*).

Output atau keberhasilan dari pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Madu Az Zahra Bee Farm yakni diharapkan adanya peningkatan angka penjualan setelah penerapan metode pemasaran digital. Pendampingan digital marketing yang dijalankan dengan baik dapat memperoleh saran tentang cara melanjutkan program pengabdian kepada masyarakat ini. Tindakan tambahan dapat disarankan untuk pelatihan materi tambahan yang berhubungan dengan penggunaan media sosial sebagai alat promosi bagi pemilik UMKM.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia memiliki tujuan untuk membantu memajukan UMKM di Desa

Talang. Melalui sosialisasi dan pendampingan para dosen terhadap pelaku UMKM Madu Az Zahra Bee Farm berhasil terlibat dalam digital marketing dalam rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Madu Az Zahra Bee Farm dalam menggunakan digital marketing, antara lain kurangnya keberanian pelaku UMKM untuk memperluas usahanya, kesulitan dalam mengoperasikan digital marketing, dan ketidakmampuan dalam memiliki media untuk digital marketing. Pendampingan usaha yang dilakukan memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi dalam usahanya, terutama dalam hal pemasaran secara digital. Pendampingan tersebut mencakup cara melakukan promosi melalui media digital dan strategi branding agar produk unggulan dapat dikenal dan diingat oleh pembeli atau konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147–157.
- DA Guci, PL Ghazali, MZ Rahim, Z Awang & N Rashid, (2018). The Exploration of Relationship among Government Support, Experience, Attitude towards Business, Woment Entrepreneurs Performance and Expert Viewer Opinion in Indonesia. *World Applied Science Journal*. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i11/5205>
- DA Guci, (2021). Exploratory Factor Analysis (EFA) of Performance of SMEs. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 2(2). 83-89.
- DA Guci, PL Ghazali, S Lambak, J Arifin, AT Bon, (2021). Effect of Risk Control as Moderator of Relationship Between Government Support, Training, Digital Marketing, Financial Capital and Performance of SMEs in Indonesia. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*. IEOM Society International.
- DA Guci, PL Ghazali, NHM Foziah, Z Awang, (2022). Conceptual Framework of Risk Control as Moderator on the Relationship between Determinant Factors Selection and Performance of SMEs in Indonesia: A Pilot Study. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(1). <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i1.119>
- eMarketing Institute. (2018). E-Commerce Fundamentals. In *eMarketing Institute*. eMarketing Institute.
- Paquette, H. (2013). *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*. University of Rhode Island.