

**PENDAMPINGAN MASYARAKAT DAN PELAKU UMKM DALAM
PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DI KAMPUNG DAYANG SURI*****ASSISTANCE OF THE COMMUNITY AND MSME ACTIVITIES IN THE
IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN DAYANG SURI VILLAGE*****Isna Rahma Dini^{1*}, Ririn Virintia Mukti², Salhira Ramadhani³, Zulfitasari⁴**^{1,2}Fakultas Pertanian, Universitas Riau³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

*Email: isna.rahmadini@lecturer.unri.ac.id

(Diterima 15-09-2022; Disetujui 06-01-2023)

ABSTRAK

Digital marketing adalah salah satu cara untuk memasarkan atau memperkenalkan barang dan jasa yang kita miliki dengan mudah kepada para calon pelanggan dan tidak perlu mengeluarkan tenaga yang ekstra. Strategi pemasaran ini cukup menggunakan *smartphone* dan internet. *Digital marketing* dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan daya beli konsumen. Tim Kukerta Universitas Riau Balek Kampung Dayang Suri Tahun 2022 melakukan suatu kegiatan untuk menunjang pendapatan masyarakat Kampung Dayang Suri. Mengingat dan menimbang teknologi semakin canggih di era generasi Z ini maka metode yang digunakan adalah dengan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM berupa materi mengenai *digital marketing*. Kegiatan pelatihan ini bertujuan agar masyarakat di kampung ini mampu bersaing dengan pebisnis dari luar daerah dalam meningkatkan pendapatan penjualan melalui promosi di media sosial. Penggunaan media sosial sebagai tempat promosi produk sangat berkemungkinan besar berkembang dan mengalami keuntungan daripada produsen yang memasarkan produk dari warung ke warung, sebab mempromosikan produk melalui media sosial akan lebih cepat diketahui oleh konsumen. Dari hasil kegiatan yang diperoleh, disarankan kepada masyarakat sebaiknya penggunaan *digital marketing* ini dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga lebih efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan pada usaha UMKM di kampung ini.

Kata kunci: *digital marketing, strategi pemasaran produk, UMKM***ABSTRACT**

Digital marketing is one way to market or introduce the goods and services that we have easily to potential customers and do not need to spend extra energy. This marketing strategy is enough to use a smartphone and the internet. Digital marketing can be used as a means to increase consumer purchasing power. The Kukerta team of the University of Riau in the Dayang Suri Village in 2022 carried out an activity to support the income of the people of Dayang Suri Village. Considering and considering that technology is increasingly sophisticated in the era of Generation Z, the method used is to provide training to MSME actors in the form of materials on digital marketing. This training activity aims to make the community in this village able to compete with businessmen from outside the region in increasing sales income through promotions on social media. The use of social media as a place for product promotion is very likely to develop and experience profits than producers who market products from stalls to stalls, because promoting products through social media will be known by consumers more quickly. From the results of the activities obtained, it is suggested to the community that the use of digital marketing can be followed up with regular guidance so that it is more effective and optimal in supporting marketing activities and increasing sales in MSME businesses in this village.

Keywords: *Digital marketing, product marketing strategy, UMKM***PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan teknologi digital menjadi transformasi bagi pemanfaatan teknologi yang semakin canggih, fenomena digitalisasi ini sejatinya terjadi hampir di

berbagai sektor kehidupan manusia, mulai dari sektor bisnis, pendidikan, kesehatan, sosial politik, dan lain sebagainya. Meskipun demikian, digitalisasi yang terjadi di dunia bisnis telah menjadi *enabler* dan *driver* yang mempengaruhi perkembangan digitalisasi di berbagai sektor. Digitalisasi juga berperan penting serta memberikan nilai tambah (*added value*) bagi organisasi-organisasi bisnis untuk menghasilkan kinerja yang lebih efektif, efisien, cepat, serta lebih menguntungkan dalam pemanfaatan teknologi.

Digitalisasi merupakan penggunaan teknologi digital dan data untuk menciptakan pendapatan, meningkatkan bisnis, mengganti atau mengubah proses bisnis dan menciptakan ekosistem untuk bisnis digital (Banjarnahor *et al.*, 2022). Transformasi digital mengacu pada proses dan strategi penggunaan teknologi digital secara drastis yang mengubah cara bisnis beroperasi dalam melayani pelanggan, karena setiap perusahaan "terlepas dari ukuran atau industrinya" semakin bergantung pada data dan teknologi untuk beroperasi yang lebih efisien dalam memberikan nilai kepada pelanggan. *Digital transformation* atau transformasi digital adalah suatu perubahan metode dalam penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi agar lebih efektif dan efisien.

Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan di Kampung Dayang Suri Kecamatan Bunga Raya, berupa seminar serta penjelasan yang diberikan mahasiswa kepada masyarakat atas pentingnya pemanfaatan teknologi dalam memperkenalkan UMKM yang mereka jalankan serta peran penting digital pada zaman sekarang sebagai media yang digunakan oleh banyak orang maupun perusahaan untuk memperluas bisnisnya, juga menjelaskan akan pentingnya bagi masyarakat bisa memanfaatkan digital sebaik mungkin. UMKM menjadi nilai tambah juga sumber pemasukan bagi setiap pemilik usaha, melalui UMKM juga dapat memperkenalkan desa maupun tempat tinggalnya akan kecirikhasan suatu desa melalui UMKM yang dimiliki, serta dapat menggunakan digital sebagai media pemasaran ke berbagai wilayah bahkan mancanegara.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan pada hari Sabtu, 16 juli 2022 bertempat di Aula Kampung Dayang Suri Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. Metode penerapan kegiatan pengabdian yang digunakan adalah metode ceramah dan metode kuisisioner: a) Metode ceramah tentang apa itu *digital marketing*, macam-macam *digital marketing* yang dapat digunakan, pentingnya peranan *digital marketing* bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam meningkatkan kegiatan promosi dan lain sebagainya. b) Metode kuisisioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk

memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi, 2006). Adapun tahapan yang dilakukan meliputi: 1) Tahap persiapan, yang meliputi koordinasi tim pelaksana, koordinasi dengan pemerintah Kampung Dayang Suri dan para pelaku-pelaku UMKM Kampung Dayang Suri yang diikutsertakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, 2) kegiatan pelatihan dan *pre test* bersama para pelaku UMKM Kampung Dayang Suri, 3) Diskusi interaktif, 4) *posttest*.

1) Koordinasi dengan pihak-pihak terkait

Dilakukan koordinasi dengan pihak-pihak yaitu tim pelaksana, pemerintah Kampung Dayang Suri dan para pelaku-pelaku UMKM Kampung Dayang Suri. Dimana pada persiapan ini terkait dengan lokasi kegiatan, hari, jam, dan juga para pelaku-pelaku UMKM yang akan menghadiri pelatihan ini agar pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran.

2) Persiapan kegiatan seminar, *pre test* dan *post test*

Persiapan yang dilakukan berupa pembuatan materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara atau pemateri, *pre test* dan *post test print out* yang akan dibagikan kepada peserta, penataan lokasi kegiatan dan persiapan peralatan yang digunakan serta persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, infocus, konsumsi dan lain-lain.

3) Pelaksanaan Kegiatan seminar dan *pre test*

Sebelum kegiatan seminar dilakukan, tim pelaksana membagikan lembaran *pre test* kepada peserta yang hadir atau para pelaku-pelaku UMKM. Setelah *pre test* selesai dilaksanakan barulah kegiatan seminar di mulai. Pelaksanaan seminar berupa pemberian materi tentang pengertian *digital marketing*, macam-macam *digital marketing* yang dapat digunakan, tentang pentingnya *digital marketing* yang diberikan oleh tim pelaksana yaitu mahasiswa kukerta balek kampung.

4) Diskusi Interaktif

Kegiatan yang dilakukan berupa tanya jawab oleh tim pelaksana yaitu mahasiswa/i kukerta balek kampung sebagai narasumber dan peserta yang hadir atau para pelaku-pelaku UMKM Kampung Dayang Suri.

5) *Post test* dan Foto bersama

Diakhir kegiatan tim pelaksana memberikan *posttest* kepada para pelaku-pelaku umkm, dimana kegiatan ini dilakukan untuk melihat sejauh mana para pelaku-pelaku umkm memahami tentang *digital marketing* atau tentang bagaimana pemasaran produk-produk yang dihasilkan yang telah disampaikan oleh tim pelaksana. Dan kegiatan pengabdian ditutup dengan foto bersama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan seminar *digital marketing* berlangsung dengan lancar dan menarik. Hasil pelaksanaan kegiatan seminar *digital marketing* yang dilakukan pada 16 Juli 2022 di Dusun II Kampung Dayang Suri, Kec.Bunga Raya, Kab. Siak oleh salah satu mahasiswi KUKERTA balek Kampung Dayang Suri dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Riau ini disajikan dalam bentuk pemaparan materi mengenai pentingnya *digital marketing* untuk usaha bisnis di Era yang semakin canggih ini.

Koordinasi dengan pihak terkait dilakukan pada hari Kamis, 14 Juli 2022. Tim pelaksana berkoordinasi dengan pemerintah kampung lebih tepatnya yaitu Penghulu Kampung Dayang Suri Bapak Marimin. Dimana tim pelaksana berkoordinasi tentang lokasi kegiatan, hari, jam, dan juga para pelaku-pelaku UMKM yang akan menghadiri pelatihan ini agar pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Adapun Tanggal yang yang disepakati adalah hari Sabtu, 16 Juli 2022 pukul 09:00 – 12:00 WIB bertempat di Aula Kampung Dayang Suri.



Gambar 1. Koordinasi Awal dengan Pihak Terkait

Persiapan kegiatan seminar, *pre test* dan *post test* dari tanggal 01-14 Juli 2022. Dalam hal ini persiapan yang dilakukan berupa pembuatan materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara atau pemateri, *pre test* dan *post test print out* yang akan dibagikan kepada peserta, penataan lokasi kegiatan dan persiapan peralatan yang digunakan serta persiapan pendukung, seperti daftar hadir peserta, infocus, konsumsi dan lain-lain.

Pelaksanaan kegiatan seminar dan *pre test* pada tanggal 16 Juli 2022 pukul 09:00 – 12:00 WIB, bertempat di Aula Kampung Dayang Suri yaitu berupa pemberian materi bertemakan “Meningkatkan *Soft Skill* Pelaku UMKM dalam *Digital Marketing*”. Sebelum kegiatan pemberian materi, dilakukan kegiatan *pre test* dengan pembagian lembaran *pre test* yang diisi oleh peserta yang hadir.



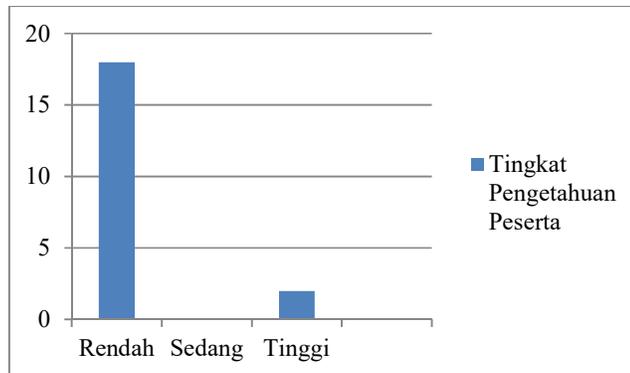
Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Seminar



Gambar 3. Lembar Pre Test Peserta

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan Peserta

| No | Kategori | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|----------|----------------|----------------|
| 1 | Rendah | 18 | 90,00 |
| 2 | Sedang | 0 | 0,00 |
| 3 | Tinggi | 2 | 10,00 |
| | Jumlah | 20 | 100,00 |



Gambar 4. Tingkat Pengetahuan Peserta

Berdasarkan hasil *pre test* para peserta yang hadir atau para pelaku UMKM, pada pertanyaan *pre test* yang pertama para peserta belum sepenuhnya mengetahui tentang apa itu *digital marketing*. Pada pertanyaan *pre test* yang kedua, hanya beberapa orang peserta saja yang mengetahui apa manfaat dari *digital marketing* dimana jawaban dari peserta

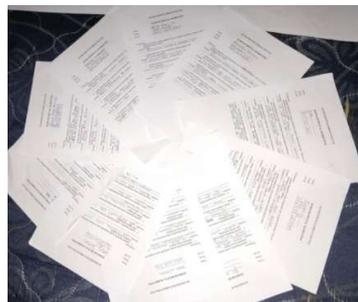
manfaat dari *digital marketing* yaitu mempermudah kita dalam melakukan usaha tanpa batasan. Pada pertanyaan *pre test* yang ketiga, hanya beberapa orang peserta yang menjawab strategi pelaksanaan usaha sesuai dengan pengetahuan mereka yaitu tidak mengambil keuntungan yang terlalu besar; dan sesering mungkin untuk mempromosikan usaha yang kita punya. Pada pertanyaan *pre test* yang keempat, jawaban rata-rata dari para peserta yaitu ada yang tidak memiliki usaha, usaha kuliner, usaha herbal dan usaha fashion. Dan pada pertanyaan *pre test* yang kelima, rata-rata peserta menjawab terdapat beberapa permasalahan yaitu sulitnya melakukan pemasaran produk; pengiriman barang tidak dapat dilakukan dengan tepat waktu; penghasilan yang didapatkan tidak sesuai; harga bahan baku terus meningkat; adanya tawaran harga dari konsumen; tidak adanya modal untuk memulai usaha; dan ketatnya persaingan penjualan.

Kemudian dilanjutkan dengan diskusi interaktif, kegiatan yang dilakukan berupa tanya jawab oleh tim pelaksana yaitu mahasiswa/i kukerta balek kampung dan peserta yang hadir atau para pelaku-pelaku UMKM Kampung Dayang Suri. Narasumber juga *sharing* mengenai bisnis kulinernya kepada para pelaku UMKM, dengan tujuan agar komunikasi berjalan secara dua arah antara narasumber dengan para audiens, selanjutnya narasumber meminta para audiens untuk menceritakan bisnis mereka dengan cara *sharing* santai juga bercerita mengenai kendala yang di hadapi juga bagaimana sistem pemasaran atas usaha yang di miliki, sesi diskusi semakin menarik dikarenakan semakin banyaknya para audiens yang secara bergantian menceritakan bisnisnya.



Gambar 5. Diskusi Interaktif

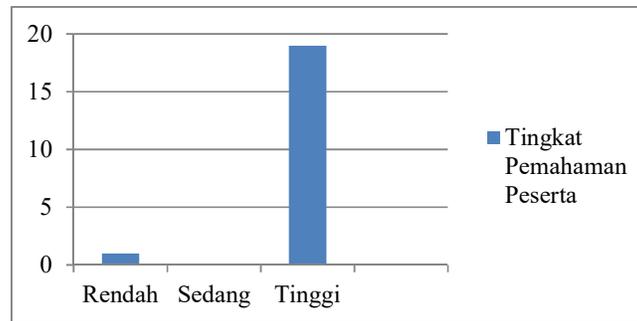
Setelah itu dilanjutkan dengan memberikan lembar *post test* kepada peserta yang hadir, dimana kegiatan ini dilakukan untuk melihat sejauh mana para pelaku-pelaku UMKM memahami tentang *digital marketing* atau tentang bagaimana pemasaran produk-produk yang dihasilkan yang telah disampaikan oleh tim pelaksana. Kegiatan pengabdian ditutup dengan foto bersama dan ucapan terimakasih dari tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada pihak-pihak yang terkait yang telah hadir, dengan harapan semoga kegiatan seminar *digital marketing* yang diberikan ini dapat bermanfaat bagi kemajuan usaha para pelaku UMKM untuk ke depannya. Kegiatan berakhir pada pukul 12:00 WIB.



Gambar 6. Lembar Post Test Peserta

Tabel 2. Tingkat Pemahaman Peserta

| No | Kategori | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|----------|----------------|----------------|
| 1 | Rendah | 1 | 5,00 |
| 2 | Sedang | 0 | 0,00 |
| 3 | Tinggi | 19 | 95,00 |
| | Jumlah | 20 | 100,00 |



Gambar 7. Tingkat Pemahaman Peserta

Berdasarkan hasil *post test* para peserta yang hadir atau para pelaku UMKM, pada pertanyaan *post test* yang pertama para peserta sudah mengetahui tentang apa itu *digital marketing* dimana rata-rata jawaban dari peserta adalah suatu proses pemasaran melalui media digital atau online (*social media*) yang bertujuan untuk mempromosikan usaha yang dihasilkan dan juga untuk menarik minat dari para pembeli atau konsumen. Pada pertanyaan *post test* yang kedua, peserta sudah mengetahui apa manfaat dari *digital marketing* dimana rata-rata jawaban dari peserta yaitu untuk mempermudah kita dalam memasarkan produk yang kita punya kemudian produk yang dihasilkan lebih banyak diketahui orang dan juga lebih mudah untuk menjalankan usaha. Pada pertanyaan *post test* yang ketiga, rata-rata jawaban dari para peserta yaitu analisis situasi; penentuan tujuan produk; dan penentuan sasaran produk. Pada pertanyaan *post test* yang keempat, jawaban rata-rata dari para peserta yaitu ada yang tidak memiliki usaha, usaha kuliner, usaha herbal dan usaha fashion. Dan pada pertanyaan *post test* yang kelima, rata-rata jawaban peserta kesannya yaitu dapat menambah wawasan dari apa yang telah disampaikan oleh tim pelaksana; dapat membangkitkan semangat untuk saya memuali suatu usaha; dapat memunculkan ide-ide usaha yang baru. Harapannya yaitu semoga usaha yang dijalankan untuk kedepannya semakin lebih baik lagi atau lebih sukses, kemudian banyak orang yang mengetahui dan mengenal produk usaha yang dihasilkan serta semoga usaha yang dijalankan lancar.



Gambar 8. Foto Bersama Tim Pelaksana Beserta Peserta Kegiatan

Adapun solusi dan luaran dari kegiatan “*Pelatihan Digital Marketing*” sebagai kemudahan untuk pemasaran UMKM ini adalah sebagai berikut: Pemberian pemahaman mengenai cara memasarkan barang dagangan atau produk usaha melalui media sosial seperti shopee, lazada, tokopedia dan lain-lain. Selain itu, juga diberitahukan manfaat dari *digital marketing* serta contoh dari UMKM yang telah memanfaatkan *digital marketing* dalam pemasaran produk usahanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada saat kegiatan pelatihan, narasumber menjelaskan akan pentingnya memanfaatkan *softskill* yang jika dikembangkan dapat menjadikan peluang usaha untuk meningkatkan penghasilan. Dengan diadakannya pelatihan *digital marketing* masyarakat Kampung Dayang Suri jadi mengerti bagaimana untuk pemasaran produk yang baik agar dapat meningkatkan penghasilan. Pengembangan SDM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagaimana Pasal 19 GB UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara: a. memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan; b. meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan c. membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kteativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Dengan pengembangan UMKM sebagai salah satu instrumen untuk mensejahterakan masyarakat, pengembangan UMKM juga menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usaha mencakup hampir semua lapangan usaha tersedia untuk UMKM, sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi masyarakat berpendapatan rendah.

Pemanfaatan digital sebagai media untuk pemasaran prodak atau jenis usaha yang di miliki oleh pelaku UMKM juga sangat berdampak positif, dengan pemanfaatan media digital sebagai pemasaran, prodak dapat terjual ke berbagai wilayah. Masyarakat pelaku usaha UMKM di Kampung Dayang Suri setelah mengikuti pelatihan *digital marketing* juga mendapat saran serta masukan untuk perluasan bisnisnya seperti halnya yaitu pelaku UMKM di anjurkan untuk bekerja sama dengan pemuda pemudi kampung setempat untuk membantu pemasaran melalui media sosial yang mereka miliki. Mengajarkan cara membuka toko online melalui mendaftar di Tokopedia dan juga shopee dengan mengajarkan *step by step*.

Saran

Sebaiknya dalam melaksanakan pengabdian masyarakat menggunakan materi yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat dan pelaku UMKM, dan juga jangka waktu pelaksanaan agar dapat diperpanjang mengingat sulitnya transfer ketrampilan dalam waktu yang relatif sempit, serta perlu dana yang lebih besar agar hasilnya lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D. (2013). *Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (Studi kasus pada kelompok usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Mathory, E. A. S., Yusditara, W., Fuadi, F., Muliana, M., Watrianthos, R. (2022). *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Hartono, B. D., Ahmad Diponegoro, M. S. I. E., & Indra Yuliawan, S. E. (2021). The Advantages Of The Micro Equity Model For Msme Business Resilience In Yogyakarta During Pandemic. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 167-176.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rahadjeng, E. R. Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Digitalisasi UKM. *Transformasi Bisnis Digital*, 49.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94-103.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).