

Strategi pemasaran digital sebagai pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru

Neni Hermita, M. Yogi Riyantama Isjoni, Zetra Hainul Putra, Mahmud Alpusari, Jesi Alexander Alim, Dahnilsyah, Joleha, Precian Agung Assyafi'I, Hafizt Muhamad Islami, Noval Rivaldo, Novia Yuliana Anita, Nurlaili Suriyani, Ghulami Afra Rulya, Medina Sophie Anggini, Tsani Latifa, & Ayu Sulistyaningsih

Universitas Riau

* neni.hermita@lecturer.unri.ac.id

Abstrak Berbeda dengan sebelum adanya internet, aktivitas digital marketing kini tidak lagi bersifat satu arah. Sebagai mana tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai pemberdayaan untuk meningkatkan pemahaman, khususnya pemasaran produk UMKM di Kelurahan Air Dingin dengan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Objek Penelitian yaitu seluruh UMKM Kelurahan Air dingin, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan teknik analisis data menggunakan logika deduksi, membandingkan teori yang melatar belakangi permasalahan. Kesimpulan yang didapat bahwa pengembangan pemasaran digital UMKM di Kelurahan Air Dingin mampu menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta membawa dampak positif terhadap kemajuan wawasan digital dalam usaha memajukan usaha UMKM.

Kata kunci: pemberdayaan; umkm; pemasaran digital; ekonomi; pertumbuhan

Abstract. The term digital marketing is crowded along with the increasing use of the internet. Unlike before the internet, digit activity. As the purpose of this community service activity is as an empowerment to improve understanding, especially marketing of MSME products in Air Dingin Village with a descriptive method of analysis with a qualitative approach. The object of the study is all MSMEs in Cold Water Village, Bukit Raya District, Pekanbaru City. Data collection using the interview method with data analysis techniques using deduction logic, comparing the theories behind the problem. The conclusion obtained that the development of MSME Digital Marketing in Air Dingin Village is able to become a driving factor for regional economic growth and has a positive impact on the progress of MSME.

Keywords: empowerment; msme; digital marketing; economic; growth

To cite this article: Hermita, N., Riyantama, M. Y., Putra, Z. H., Alpusari, M., Alim, J. A., Dahnilsyah., Joleha., Assyafi'I, P. A., Islami, H. M., Rivaldo, N., Anita, N. Y., Suriyani, N., Rulya, G. A., Anggini, M. S., Latifa, T., & Sulistyaningsih, A. 2022. Strategi pemasaran digital sebagai pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru. *Unri Conference Series: Community Engagement 4*: 1-7. <https://doi.org/10.31258/unricsce.4.1-7>

© 2022 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2022

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi sebagai sebuah proses peningkatan output dari waktu ke waktu menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan pembangunan suatu negara (Todaro, 2005). Data Badan Pusat Statistik menunjukkan unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Jumlah UMKM mencapai sekitar 99% dari populasi unit usaha, serta menampung lebih dari 92% jumlah tenaga kerja. Dari tingkat pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,0 %, UMKM menyumbang laju pertumbuhan sekitar 3,0 %, lebih tinggi dari pada laju pertumbuhan usaha besar. Dari data awal ini menunjukkan betapa strategisnya pengembangan UMKM.

Kelurahan Air Dingin adalah salah satu Kelurahan di Kecamatan Bukit Raya, Pekanbaru, Riau, Indonesia. Kelurahan ini adalah bentuk pemekaran dari wilayah Kelurahan Simpang Tiga, Kota Pekanbaru pada tahun 2016. Masyarakat Kelurahan Air Dingin rata-rata berprofesi sebagai pegawai, karyawan, dan wirausaha. Masyarakat dengan mayoritas pekerjaan utamanya adalah wirausaha, terutama UMKM yaitu para ibu rumah tangga yang memiliki usaha catering atau produksi makanan ringan. Potensi sumber daya manusia yang mendominasi Kelurahan Air Dingin ini dapat diarahkan untuk mengembangkan pemasaran UMKM khususnya mengenai Pemasaran Digital.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Selain itu pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020).

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital Marketing dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018).

Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019) Strategi pemasaran merupakan sebuah cara untuk menunjukkan keunggulan suatu produk bertujuan untuk memenangkan persaingan pemasaran secara berkesinambungan baik untuk perusahaan produksi barang maupun jasa (Wibowo et al., 2015). Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019).

TUJUAN KEGIATAN

Kegiatan pemberdayaan yang diberlakukan kepada masyarakat, pada kegiatan ini tertuju fokusnya pada pengembangan industri rumah tangga Jamur Tiram Krispi sampai tercapainya tujuan dari pemberdayaan yang diinginkan. Tujuannya tidak lain adalah meningkatkan mutu produk dan menaikkan penjualan sehingga mampu menjadi produk yang makin bersaing di pasar. Juga dapat meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat dengan memanfaatkan dana, sumber daya alam, dan/atau hasil budidaya serta dengan memperhatikan keseimbangan dan kelestarian lingkungan hidup (Noor, 2011).

MANFAAT KEGIATAN

Manfaat kegiatan pelatihan penerapan strategi pemasaran digital di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peserta Pelatihan/Masyarakat
Dengan adanya kegiatan pelatihan ini diharapkan bermanfaat sehingga produk yang dihasilkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Selain itu, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan pengalaman kreatif bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara digital.
2. Bagi pelaksana kegiatan
Sejalan dengan salah satu tujuan Tri Dharma Perguruan Tinggi, menyumbangkan pengetahuannya sebagai langkah nyata dalam rangka ikut serta pembinaan dan pembangunan perekonomian masyarakat.

3. Bagi Lembaga

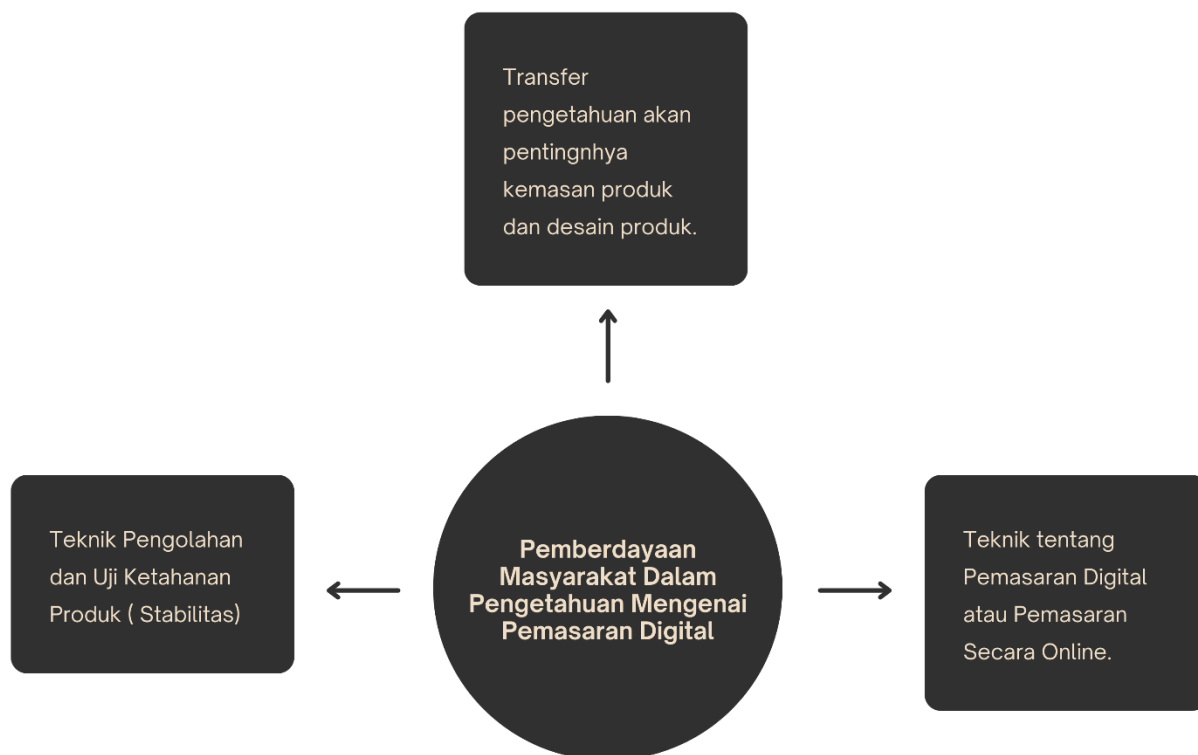
Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi lembaga Universitas Riau pada masyarakat dalam hal peningkatan perekonomian masyarakat di wilayah Kelurahan Air Dingin.

MASYARAKAT SASARAN

Adapun masyarakat sasaran pada penelitian pengabdian ini adalah pelaku usaha rumahan/UMKM di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.

METODE PENERAPAN

Kegiatan ini dibagi jadi 4 tahapan, yaitu:



Gambar 1. Metode Kegiatan

Metode Pengukuran Tingkat Ketercapaian

Tabel 1. Metode Pengukuran Tingkat Ketercapaian

No	Kriteria Pengukuran	Cara Mengukur
1.	Partisipasi	Jumlah masyarakat terlibat
2.	Kesesuaian Materi	Materi dibutuhkan masyarakat
3.	Penerapan	Adanya penerapan pengetahuan tentang desain kemasan yang menarik, teknik pengolahan baby cumi yang baik, pendaftaran UMKM, dan teknik pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.
4.	Keberlanjutan	Adanya aktifitas lanjutan yang dilakukan oleh masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan pemberdayaan.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Tahap Transfer Pengetahuan tentang Digital Marketing dan Desain Kemasan

Tim kelompok KKN Abdimas pada tahap ini telah berhasil mengadakan sosialisasi bersama seluruh pelaku UMKM di RW 05, bertemakan *Targetkan Peningkatan Daya Saing UMKM dengan Digital Marketing* dengan penjabaran kegiatan sebagai berikut : 1) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai rencana kegiatan kelompok kepada masyarakat sasaran yaitu pelaku UMKM; 2) Menjalin kemitraan dengan kelompok masyarakat yang memiliki usaha industry rumah tangga; 3) Membuat kesepakatan jadwal untuk pelaksanaan kegiatan; 4) Mempersiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan; 5) Melaksanakan kegiatan dan mendokumentasikan seluruh aktifitas yang dilakukan oleh kelompok KKN Abdimas dan kelompok masyarakat.

Pada tahap ini, tim KKN Abdimas melakukan sosialisasi mengenai pentingnya Digital Marketing bagi perkembangan penjualan usaha, perluasan pasar usaha dan juga sebagai alat daya saing dalam pasar yang dituju, tidak lupa juga bahwa perkembangan globalisasi saat ini memaksakan pelaku usaha harus paham betul pelaksanaan usaha secara digital sehingga kedepannya bisa bertahan pada sistem pasar. Bukan hanya itu, pentingnya kemasan dan desain kemasan juga sangat rinci dibahas karena utamanya hal ini akan mengindahakan produk sehingga menjadi identitas khusus sebagai ciri khas yang mendukung daya tarik bagi konsumen dan yang paling penting tentu saja akan adanya peningkatan minat produk sehingga penjualan produk akan semakin laris. Peningkatan dalam desain dan pengemasan secara langsung dapat menggambarkan kualitas produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tidak perlu ragu memilih produk sebagai barang utama yang akan dikonsumsi.

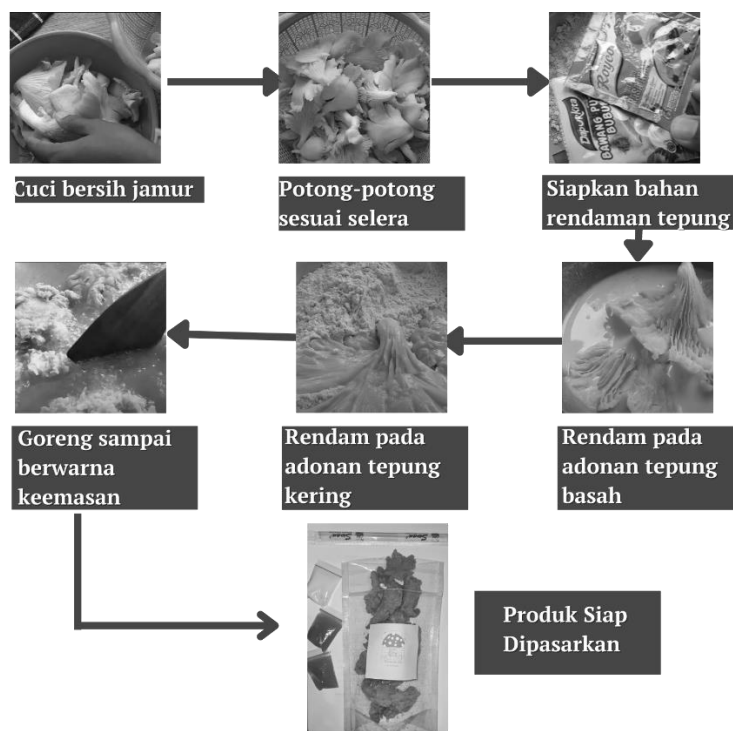
Dari pelaksanaan sosialisasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha-usaha yang dimiliki pelaku UMKM RW 05 memiliki potensi yang besar dan menjadi sasaran tujuan kegiatan ini. Hal ini tak lepas dari pelaku UMKM yang semuanya Ibu-Ibu yang sosoknya paling dekat dengan kegiatan memasak dan juga sangat terampil dalam pengemasan suatu produk. Jadi tingkat ketercapaian kegiatan termasuk dalam kategori sangat sukses ditambah minat Ibu-Ibu dengan antusias tinggi memberi pertanyaan-pertanyaan serta kritisi yang menjadi tolak ukur bahwa ilmu yang diberikan sangatlah maksimal dengan pemecahan berbagai permasalahan yang telah berhasil dituntaskan.



Gambar 2. Penyaluran informasi Digital Marketing dan Desain Kemasan Modern

Tahap Teknik Pengolahan Produk dan Uji Ketahanan Produk

Ditahap ini, Tim KKN Abdimas melakukan kunjungan kepada pelaku UMKM dengan produk Jamur Tiram untuk mengembangkan usaha sehingga kemudian bisa dikenal sebagai produk Jamur Tiram Krispi. Tim kemudian memberikan sosialisasi mengenai pengolahan produk dimulai dengan pemilihan bahan berkualitas, pengolahan bahan, pemilihan rasa produk, dan pengemasan produk sesuai desain kemasan yang telah direncanakan. Selain itu, uji ketahanan produk tidak lupa dilakukan. Mengingat perlunya tau selama apa produk yang telah diolah bisa bertahan, dengan berbagai kondisi keadaan dan suhu untuk kemudian bisa mengimprovivasi kemasan produk menjadi lebih baik dalam segi ketahanan juga estetika produk. Setelah mengolah dan mengkoreksi rasa produk, disimpulkan ketahanan kegaringan produk hanya bertahan sampai kurang lebih dua hari jika kemasan ditutup kembali dan tidak sampai 12 jam jika dibiarkan di kemasan dalam posisi terbuka.



Gambar 3. Proses Produksi Jamur Tiram Kripi

Tahap Teknik Pemasaran Online atau Pemasaran Berbasis Digital

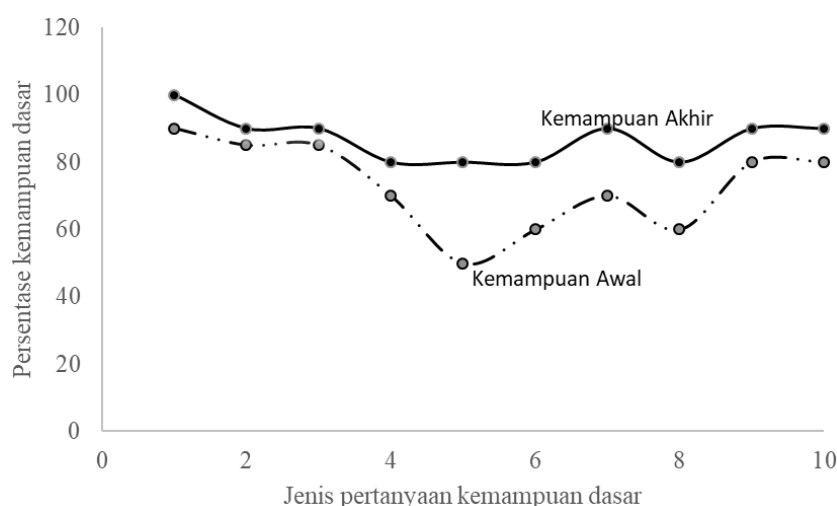
Di tahap ini Tim KKN Abdimas melakukan pendekatan lebih terkait pendekatan terhadap pasar yang dituju dan juga membuka peluang pasar baru secara online dengan membuat instagram produk dengan tujuan manfaat menjangkau konsumen lebih luas dan lebih banyak, mengatur iklan sehingga iklan hanya akan tampil ke target *audiens* produk dan akan lebih mudah mengukur performa produk karena metrik performa yang sudah tercantum di aplikasi memudahkan pelaku memantau tingkat keberhasilan penjualan produk, dibanding melakukan pemasaran offline dengan selebaran yang memuat biaya yang lebih mahal ataupun dengan cara dari pintu ke pintu yang mengharuskan pengeluaran *transport*, mengiklankan secara online hanya memerlukan kuota internet, bisa dilakukan dimana dan kapan saja sesuai ketersediaan waktu pelaku usaha. Pengenalan pemasaran secara online dilakukan kepada pelaku usaha dan diakhiri dengan memberikan akun kepada pelaku usaha.



Gambar 4. Proses penyerahan logo beserta akun digital marketing kepada pelaku usaha UMKM

Tabel 2. Perubahan yang Terjadi di Masyarakat

No	Kriteria Pengukuran	Cara Mengukur
1.	Partisipasi	10 sasaran industri rumahan (masyarakat sasaran) yang terlibat dalam tahap penyampaian informasi tentang <i>Digital Marketing</i> dan desain kemasan. 2 tim industri rumahan yang terlibat dalam produksi produk makanan.
2.	Kesesuaian Materi	Tim industri rumah tangga merasakan perbedaan kemasan, desain kemasan dan pemasaran secara digital.
3.	Penerapan	Industri rumah tangga yang turut serta dalam sosialisasi menerapkan pengetahuan yang diperoleh ke dalam produk masing-masing. Industri rumah tangga tetap
4.	Keberlanjutan	melanjutkan produksi dengan merevisi beberapa hal dalam pengemasan dan pemasaran.



Gambar 5. Hasil test kemampuan dasar (%) peserta pelaku UMKM yang diuji pada awal dan akhir kegiatan pengabdian

KESIMPULAN

Kegiatan Tim KKN Abdimas dalam pemberdayaan industri memiliki hasil yang terbilang sangat baik. Namun ada hambatan yang sekiranya dihilangkan di masyarakat itu sendiri yaitu ego yang lumayan tinggi yang membuat batasan terhadap tim yang senantiasa selalu dijengkali kegiatannya, hal ini pun akhirnya dapat diselesaikan secara baik dengan tim itu sendiri selalu tidak putus mengadakan kontak secara langsung maupun secara online kepada pelaku dan perlahan dia akan menerima tim dan menjadikan dia dan produknya sendiri menjadi lebih berkembang. Dapat dilihat dari perubahan baik itu dari segi pola pikir masyarakat mengenai awamnya membahas *digital marketing* serta perubahan model desain kemasan produk yang lebih menarik dari sebelumnya, serta penambahan inovasi baru terhadap produk industri rumahan. Sehingga meningkatnya daya tarik akan konsumsi produk yang juga sudah memiliki daya tariknya tersendiri, lalu kemudian produksi penjualan pun semakin meningkat selaras dengan promosi yang sudah dilakukan di berbagai *platform digital*, juga meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan diharapkan dikemudian hari akan adanya ketersediaan lapangan pekerjaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang pantas terucap selain rasa syukur kehadiran Allah SWT. Berkat limpahan rahmat-nya penyusun mampu menyelesaikan artikel yang berjudul, “Strategi Pemasaran Digital Sebagai Pemberdayaan Masyarakat dalam Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Air Dingin” dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan artikel ini banyak mengalami kendala. Namun berkat berkah dari Allah SWT dan bantuan berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Pada kesempatan yang berbahagia ini, tak lupa penulis menghanturkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat dan pemikiran dalam penulisan ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Neni Hermita, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Lapangan kukerta Pengabdian Masyarakat UNRI 2022.
2. Ibu-Ibu masyarakat yang sangat terbuka dan mau membantu pelaksanaan dan mendukung sepenuh hati.
3. Teman-teman seperjuangan yang turut serta membantu proses kegiatan dan semua hal yang perlu disiapkan.
4. Saya sendiri yang sebenarnya bisa dibilangkan ini adalah kegiatan yang *impossible* untuk kapasitas saya, sudah mau semangat menyelesaikan sampai tuntas.

Terlepas dari itu semua, kembali lagi penulis sangat menyadari bahwa tidak sedikit kekurangan pada artikel ini. Maka dari itu, penulis sangat memerlukan kritik serta saran yang bersifat relevan, sehingga pada penulisan berikutnya penulis dapat mempersembahkan yang lebih baik tentunya. Jika terdapat kata-kata yang salah, baik disengaja maupun tidak, penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga materi yang kami sajikan dalam artikel ini dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya, sehingga tujuan dari penulisan dapat tercapai, dan manfaat yang tersirat dalam karya tulis ini dapat dirasakan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 123–131.
- Todaro, Michael P. and Smith, Stephen C. (2003). *Economic Development*. UK: Pearson Education Limited.
- Hardilawati, L. W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1). 89–98.
- 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).
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.1_01-112
- Hendriadi, A. A., Padilah, T. N., & others. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika*. Vol 4(2).
- Wardani, T. I., & Wijonarko. (2018). Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Investigasi Kelompok Berbasis Lokakarya Terhadap Pemahaman Petunjuk Operasional Komputer Multimedia dan Kemampuan Mengoperasikan Komputer Multimedia Visual Basic. In *Prosiding Seminar Nasional Geotik 2018: Literasi Digital untuk Pendidikan Aman Berkelanjutan* (pp. 265– 271). Pendidikan Teknik Informatika dan Pendidikan Geografi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ngatini, N., Putri, M. M., Ibrahim, M. F., Bariyah, T., & Mardhiyyah, Y. S. (2020). Pemberdayaan ibu-ibu Desa Manukan Bojonegoro dalam mengembangkan Batik Jonegoroan sebagai rintisan industri kreatif. *Riau Journal of Empowerment*, 3(1), 17–25. <https://doi.org/10.31258/raje.3.1.17-25>
- Noor, M. (2011). Pemberdayaan masyarakat. *CIVIS*, 1(2).
- Wahyudi Arfianto, A. E., & U. Balahmar, A. R. (2016). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pembangunan Ekonomi Desa. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v2i1.408>
- Zamaya, Y., & Kornita, S. E. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Industri Rumah Tangga Keripik Singkong di Desa Sungai Majo Pusako Community Empowerment in The Development of Cassava Chips Home Industry in Sungai Majo Pusako Village. 2(3), 108–114.
- Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan desain kemasan produk UMKM di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 1(2), 12-15.