Jurnal Hilirisasi IPTEKS Vol. 5 No.1, Maret 2022
Website. http://hilirisasi.lppm.unand.ac.id
e-ISSN: 2621-7198

PENGEMBANGAN METODE PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING BAGI PRODUK UMKM DI NAGARI KAMANG MUDIAK KECAMATAN KAMANG MAGEK KABUPATEN AGAM

Asniati Bahari, Devi Yulia Rahmi[*)], Jefril Rahmadoni, dan Khairil Anwar
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

[*)] Email Koresponden: deviyuliarahmi@eb.unand.ac.id

ABSTRAK

Digital marketing merupakan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, serta interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk menjangkau banyak konsumen. Melalui skema membangun nagari Universitas Andalas, penulis melaksanakan kegiatan dengan memberikan sosialisasi serta praktek langsung *digital marketing* pada pelaku UMKM. Kegiatan ini sangat diperlukan, mengingat pelaku UMKM di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam, selama ini melakukan pemasaran secara tradisional melalui penjualan langsung pada konsumen. Dengan demikian, pelatihan ini dilakukan bagi pelaku UMKM di nagari Kamang Mudiak. Tujuan diadakan kegiatan ini adalah untuk (1) memberikan pengetahuan sekaligus pelatihan kepada pelaku UMKM untuk peningkatan pemasaran produk UMKM dengan metode *digital marketing*, (2) meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM di Nagari Kamang Mudiak berkaitan dengan jenis-jenis *digital marketing,* dan (3) pelaku UMKM mampu memasarkan produk secara *digital*. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan kemudian para peserta mempraktekkan langsung bagaimana melakukan pemasaran produk secara digital dengan media sosial yang mereka miliki masing-masing. Pelatihan yang diikuti oleh 36 peserta ini berhasil mencapai tujuan karena para peserta sudah dapat memasarkan produk mereka dengan berbagai jenis media *digital marketing* melalui *WhatsApp Bussiness, Marketplace Facebook, Instagram* dan *Shopee*. Setelah dilakukan pelatihan pelaku UMKM sudah bisa *placement* sendiri baik menggunakan *WhatsApp Bussiness, Marketplace Facebook,* Instagram dan *Shopee.* Pelaku UMKM dan pemerintahan nagari mengharapkan kegiatan seperti ini tetap terus dilakukan dalam rangka keberlanjutan bisnis pelaku UMKM yang ada di Nagari Kamang Mudiak.

Kata Kunci: *digital marketing*, *Kamang Mudiak, UMKM, keberlanjutan bisnis*

Development of Marketing Methods Through Digital Marketing for MSME Products in Nagari Kamang Mudiak, Kamang Magek District, Agam Regency

ABSTRACT

Digital marketing is the marketing of goods or services that are targeted, measurable, and interactive by using digital technology to reach many consumers. Through the scheme to build a Nagari at Andalas University, the authors carry out service by providing socialization and direct digital marketing practices to MSME actors. This activity is very necessary, considering that SMEs in Nagari Kamang Mudiak, Kamang Magek District, Agam Regency, have been doing traditional marketing through direct sales to consumers. Thus, this training was carried out for MSME actors in the Kamang Mudiak village. The purpose of this activity is to (1) provide knowledge as well as training to MSME actors to increase the marketing of MSME products with digital marketing methods, (2) increase the knowledge of MSME actors in Nagari Kamang Mudiak related to the types of digital marketing, and (3) MSMEs are able to market their products digitally. This activity is carried out using the lecture method and then the participants practice directly how to do product marketing digitally with their respective social media. The training which was attended by 36 participants succeeded in achieving the goal because the participants were able to market their products with various types of digital marketing media through WhatsApp Business, Facebook Marketplace, Instagram and Shopee. After training, MSME actors can place their own using WhatsApp Business, Facebook Marketplace, Instagram and Shopee. MSME actors

and the nagari government hope that service activities like this will continue to be carried out in the context of business continuity for MSME actors in Kamang Mudiak Nagari.

Keywords: *digital marketing*, *Kamang Mudiak, M*SME*, business sustainability*

PENDAHULUAN

Saat ini *digital marketing* menjadi solusi bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. *Digital marketing* sendiri merupakan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, serta interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk menjangkau banyak konsumen. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. *Digital marketing* memiliki perbedaan dengan *tradisional marketing*. *Digital marketing* dilakukan secara ekslusif melalui saluran digital, seperti media sosial hingga *website,* sementara itu *tradisional marketing* cenderung menggunakan media atau saluran yang bersifat tradisional. Selain itu dalam *digital marketing* jangkauan konsumen lebih luas serta adanya interaksi langsung dengan konsumen. Di sisi lain *tradisional marketing* lebih mudah dimengerti serta bersifat permanen.

Digital marketing sendiri memiliki keunggulan, sehingga lebih dipilih menjadi solusi terbaik dalam pemasaran produk atau jasa UMKM. Beberapa keunggulannya diantaranya biaya yang efisien, terbangun hubungan antara konsumen dan produsen secara interaktif, bisa menjangkau banyak konsumen (audiens tidak terbatas), mudah diukur dan mudah beradaptasi *(personalized).* Pemasaran digital adalah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan (Todor, 2016). Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain yang digunakan untuk pemasaran digital adalah ‘pemasaran online’, ‘pemasaran internet’ atau ‘pemasaran web’. Konsep fundamental dalam pemasaran digital berdasarkan pada pendekatan *inbound marketing* atau biasa disebut dengan pendekatan *customer centric.*

Berdasarkan analisis dilapangan, mayoritas para pelaku UMKM di Nagari Kamang Mudiak masih menggunakan konsep pemasaran tradisional dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Jika dilihat potensi produk UMKM di Nagari Kamang Mudiak sangat *profitable.* Namun, proses pemasaran yang masih tradisional membuah produk UMKM yang ada tidak terlalu dikenal oleh banyak orang. UMKM yang di Kamang Mudiak, memiliki diferensiasi dan variasi produk yang beragam dalam bidang kuliner maupun konvensi atau produk lainnya. Untuk produk kuliner sendiri (yaitu: Rendang Uni Via, Karupuak Kamek, dan lainnya) sudah mulai mencoba melakukan pemasaran secara digital, tapi belum maksimal. Meskipun demikian literasi penggunaan *digital marketing* pada UMKM di Nagari Kamang Mudiak masih rendah. Dengan permasalahan yang dihadapi tersebut, maka melaksanakan pelatihan *digital marketing* dianggap sebagai solusi untuk permasalahan ini.

Target dan sasaran dari program ini ditetapkan sebagai berikut: 1. Pelatihan *digital marketing* ini ditujukan kepada pelaku UMKM Nagari Kamang Mudiak baik secara individu maupun kelompok. 2. Pelaku UMKM bukan hanya yang belum memiliki pasar untuk memasarkan produk, namun juga pelaku UMKM yang telah

memiliki pasar tetapi dilakukan secara konvensional atau tradisional. 3. Memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tips dan trik dalam melakukan penjualan produk terutama pada penjualan *online* dan 4. Produk yang dihasilkan dapat dipasarkan sesuai dengan pasar baik secara *online* maupun konvensional sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan penduduk Nagari Kamang Mudiak.

Tujuan kegiatan ini adalah sebagai berikut : 1. Salah satu implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang pengabdian kepada masyarakat. 2. Banyaknya produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM di Nagari Kamang Mudiak, baik secara individu maupun kelompok. Akan tetapi UMKM merasa kesulitan mendapatkan pasar untuk menjual produk mereka. Untuk itu diberikan pelatihan dalam melakukan penjualan produk ke masyarakat luas. 3. Memudahkan UMKM dalam memasarkan produk yang telah dihasilkan yang mana selama ini mereka kesulitan dalam memasarkan produknya. 4. Hanya beberapa UMKM saja yang telah memiliki pasar dalam menjual produk yang telah dihasilkan, namun penjualan dilakukan secara konvensional atau tradisional. 5. Meningkatkan kreatifitas UMKM baik individu maupun kelompok dalam melakukan penjualan secara *online* di beberapa platform *marketplace* secara gratis.

METODOLOGI

Metode pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan ini terdiri dari tiga, yakni (1) metode ceramah, (2) metode praktek, dan (3) metode diskusi (Saibah et al. 2018; Isyad, yanti, dan Andasuryani, 2018). Target peserta pelatihan adalah 1) pelatihan *digital marketing* ini ditujukan kepada pelaku UMKM Nagari Kamang Mudiak baik secara individu maupun kelompok dan, 2) pelaku UMKM bukan hanya yang belum memiliki pasar untuk memasarkan produk, namun juga pelaku UMKM yang telah memiliki pasar tetapi dilakukan secara konvensional atau tradisional.

Pelatihan *digital marketing* dilakukan di Pusat Pelatian ZUMFAKEYA Nagari Kamang Mudiak, Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam. Peserta merupakan pelaku UMKM yang ada di Nagari Kamang Mudiak. Pelatihan *digital marketing* dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 24 November 2021. Acara ini diikuti oleh 36 orang peserta dan dimulai dari jam 10.00 s/d 14.00 AM, dengan durasi kurang lebih lima jam. Narasumber pada pelatihan ini adalah Devi Yulia Rahmi, S.E., M.Sc dan Jefril Rahmadoni, S.Kom., M.Kom.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal tim pengabdi berkoordinasi dengan pemerintahan nagari untuk mengumpulkan seluruh UKM yang ada di Nagari baik yang telah memiliki pasar maupun yang belum memiliki pasar. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan. Proses pelaksanaan pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM ini dihadiri juga oleh Ketua DPRD Kabupaten Agam, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Agam, Himpunan Pengusaha Mikro dan Kecil Indonesia (Hipmikindo) Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Kabupaten Agam, Wali Nagari Kamang Mudiak, beberapa tokoh masyarakat, dan tentunya pelaku UMKM baik secara individu maupun

kelompok. Acara dibuka oleh Ketua DPRD Kab. Agam yang mana beliau sangat mendukung kegiatan seperti ini kolaborasi antara Universitas Andalas dengan pemerintahan nagari untuk meningkatkan kreatifitas masyarakat dan meningkatkan peningkatan perekonomian masyarakat.

Pelatihan ini dibagi menjadi dua sesi, yaitu: 1) pemaparan materi *digital marketing* bagi pelaku UMKM secara teoritis, dan kemudian dilanjutkan 2) praktik langsung dengan menggunakan gadget masing-masing peserta. Ini dilakukan agar peserta pelatihan akan lebih memahami bagaimana cara penjualan secara *online*. Pada saat pemaparan penyampaian materi *digital marketing* secara teoritis, disebutkan bahwa *digital marketing* merupakan filosofi pemasaran yang berkembang secara dramatis dan dinamis (Salehi *et al.,* 2012). Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain yang digunakan untuk pemasaran digital adalah 'pemasaran online', 'pemasaran internet' atau 'pemasaran web'. Konsep fundamental dalam pemasaran digital berdasarkan pada pendekatan *inbound marketing* atau biasa disebut dengan pendekatan *customer centric.*



Gambar 1. Penyampaian materi oleh Devi Yulia Rahmi, S.E., M.Sc Terkait *Digital Marketing* (Sumber: Dokumen Pribadi (2021)



Gambar 2. Para Pelaku UMKM Antusias dalam Menyimak Materi (Sumber: Dokumen Pribadi (2021)

Pemateri juga menyampaikan bahwa terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara pemasaran yang dilakukan secara tradisional dengan pemasaran yang dilakukan secara digital. Salehi *et al.* (2012) membandingkan pemasaran digital dan tradisional, Pemasaran digital adalah cara yang lebih ekonomis dan lebih cepat untuk menjangkau pembeli secara langsung, dan merupakan cara yang ideal untuk bisnis untuk beriklan secara lokal atau internasional. Sebagai hasil dalam kasus perbandingan; kedua jenis pemasaran dapat membantu pedagang dan pemasaran untuk melakukan bisnis. Masing- masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Dalam pemasaran tradisional, konsumen dapat melihat dan menyentuh barang atau jasa nyata tetapi domain efeknya rendah, di sisi lain penggunaan pemasaran internet akan melampaui batas dan memperkenalkan barang dan jasa kepada demografi pengguna internet. Selain itu menggunakan internet akan lebih cepat, lebih cepat dan nyaman untuk pemasaran. Diperkirakan keuntungan pemasaran internet jauh lebih banyak daripada keuntungan pemasaran tradisional.



Gambar 3. Perbedaan *Digital Marketing* dengan Pemasaran Tradisional (Sumber*: Stepnesia* (2021)

Digital marketing juga memiliki keunggulan diantaranya

1. Efisiensi biaya: *digital marketing* memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional, kadang Ketika dipasarkan di media sosial dan *marketplace* bahkan ada yang tidak mengeluarkan biaya.
2. Interaktivitas: calon konsumen dapat menghubungi langsung penjual dan komunikasi cepat dan dua arah.
3. Efek pemberdayaan: UMKM sangat dibantu oleh internet jika dapat memanfaatkan secara maksimal. Sehingga internet berperan dalam memberdayakan UMKM untuk memperluas pasar secara efisien dan cepat (Dholekia, 2004).
4. Audiens tak terbatas: internet bersifat global, dimanapun calon pembeli bisa mendapatkan akses tentang produk yang dipasarkan secara digital. Walaupun demikian tetap disarankan untuk untuk menyesuaikan *digital campaign* untuk menjangkau calon pembeli lokal.
5. Durasi: produk yang dipararkan secara digital memiliki ketahanan waktu yang lama dan bahkan bisa permanen.

6. Pendekatan pengguna aktif: produk atau jasa yang ditawarkan secara digital dapat dilakukan secara terus menerus, dan bisa menyasar kepada pengguna aktif dari internet (Wsi, 2013)
7. Dialog pengguna: pemasaran yang dilakukan secara digital memungkinkan adanya dialog aktif antara penjual dengan pembeli, serta dapat mendapatkan masukan serta *insight* dari konsumen secara langsung.
8. Konten yang kaya: pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital menawarkan kekayaan konten dan dapat diperbaharui dengan cepat dan mudah.
9. Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran dampak jauh lebih mudah daripada pemasaran tradisional.
10. Mudah beradaptasi: mudah untuk mengubah konten online berdasarkan umpan balik pengguna (Varbanova, 2013)
11. *Personalized*: pemasaran digital mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan atau dipersonalisasi berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan preferensi mereka.

Digital marketing terdiri dari berbagai jenis, diantaranya *Search Engine Optimization* (SEO), Video, Mobile & Tablet, *Search Engine Marketing* (SEM), *Pay Per Click, Content,* dan *Social Media.* Penggunaan *digital marketing* yang sangat umum dikenal oleh pelaku UMKM di Kamang Mudiak adalah media sosial (yaitu: Facebook, Instagram, Youtube). Selain melalui media sosial, para pelaku UMKM juga mengenal *digital marketing* melalui *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia. Meskipun pelaku UMKM familiar dengan beberapa jenis pemasaran tersebut, namun belum maksimal digunakan dan bahkan mereka tidak mengetahui cara untuk berjualan di sosial media dan *marketplace.* Untuk bisa memulai melakukan pemasaran secara digital ada berbagai langkah diantaranya:

1. Siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya (website, akun media sosial, produk, brand, dan lainnya) ini adalah asset bagi kita
2. Siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable* (konten bisa berupa video, foto, tulisan, dan lainnya)
3. Mulai mengunggah dan evaluasi setiap unggahan pada sosial media yang dimiliki
4. Masuk dan bergabung dengan forum *marketplace* publik. Usahakan profil bisnis kita bagus karena akan berpengaruh terhadap citra brand.

Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* ini juga dilakukan praktek langsung dengan para pelaku UMKM untuk membuat *place* awal di *digital marketing.* Pada kesempatan ini pemateri Jefril Rohmadoni, S.Kom., M. Kom memandu praktek langsung untuk melakukan *digital marketing.*

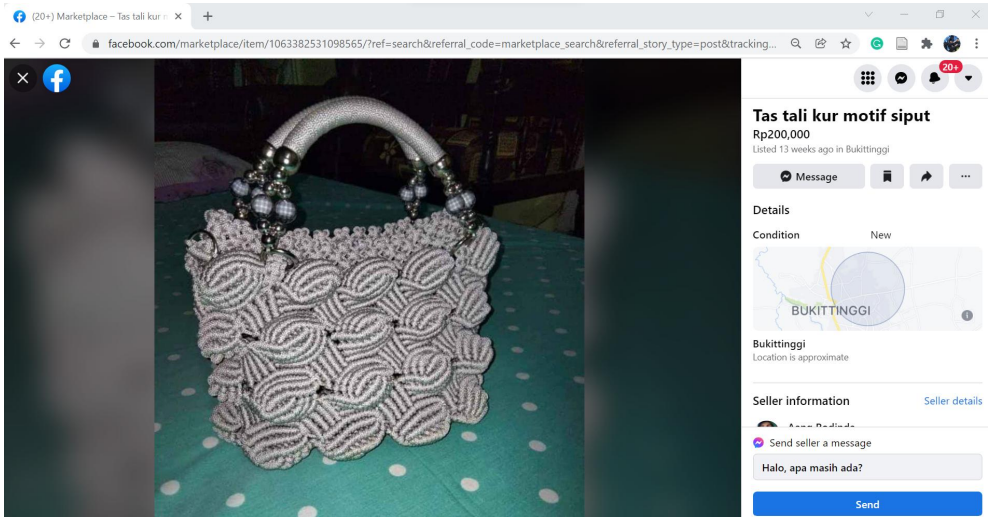


Gambar 4. Praktek *Digital Marketing* oleh Jefril Rohmadoni, S.Kom., M.Kom

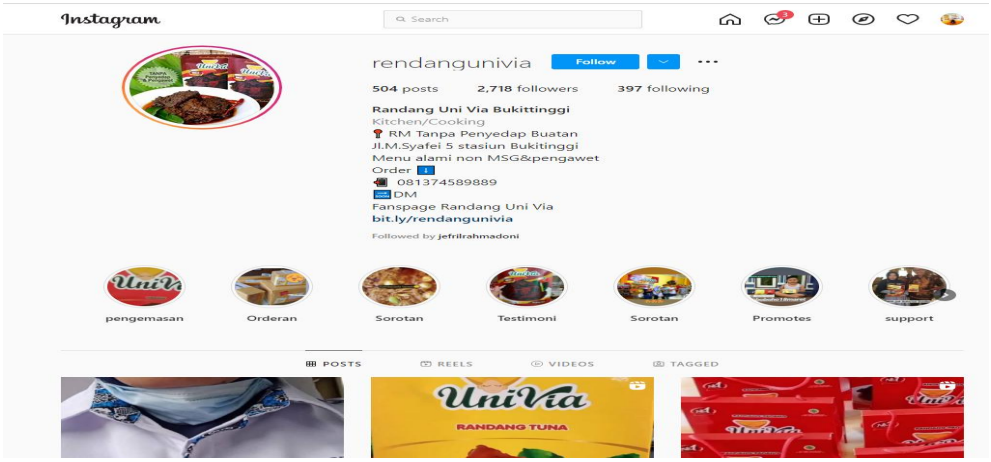


Gambar 5. Beberapa Produk UMKM

Beberapa jenis *digital marketing* yang dipraktekkan adalah *WhatsApp Bussiness, Marketplace Facebook,* Instagram dan *Shopee*. Setelah dilakukan pelatihan pelaku UMKM sudah bisa *placement* sendiri baik menggunakan *WhatsApp Bussiness, Marketplace Facebook,* Instagram dan *Shopee.*



Gambar 6. Produk UMKM Nagari Kamang Mudiak Yang di Pasarkan secara Digital di *Marketplace Facebook* Sumber: *Marketplace* Facebook Tas Tali Kur (2021)



Gambar 7. Produk UMKM Nagari Kamang Mudiak Yang di Pasarkan secara Digital di Instagram (Sumber: *Marketplace* Intagram Rendang Uni Via (2021)

Kegiatan ini tidak terlepas dari kendala seperti tempat pelatihan yang kurang memadai atau kurang luas. Masyarakat yang tertarik untuk mengikuti pelatihan ini yang ingin memasarkan produk mereka melalui media digital banyak, namun tempat pelatihan agak kecil. Beberapa UMKM yang mengikuti pelatihan ini berhasil membuat toko di *marketplace* shopee dan dibeberapa sosial media yang mereka miliki (seperti, Instagram dan Facebook). Dampak yang mereka rasakan setelah mengikuti pelatihan adalah membuka pengetahuan mereka dan bisa mengambil peluang dengan memasarkan produk melalui media digital. Harapannya ke depan pelaksanaan pelatihan ini tetap terus dijalankan, sehingga masyarakat bisa mengoptimalkan pemasaran digital ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melihat banyaknya produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM di Nagari Kamang Mudiak, baik secara individu maupun kelompok tetapi masih merasa kesulitan mendapatkan pasar untuk menjual produk mereka. Maka melalui adanya pelatihan *digital marketing* untuk UMKM di Nagari Kamang Mudiak, membuat para pelaku UMKM baik secara individu maupun kelompok memahami bagaimana memasarkan produk secara digital. Para pelaku UMKM yang belum memiliki pasar atau memiliki pasar tetapi selama ini dilakukan pemasaran secara tradisional juga memahami proses mendapatkan pasar melalui *digital marketing*.

Harapannya adalah para pelaku UMKM di Nagari Kamang Mudiak dapat meningkatkan kreatifitas UMKM baik individu maupun kelompok dalam melakukan penjualan secara *online* di beberapa platform *marketplace*. Selain itu pemasaran digital yang dilakukan bisa berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Melalui kegiatan "Nagari Membangun" yang diadakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas maka ke depan kegiatan ini akan tetap terus dijalankan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung terlaksananya kegiatan ini. Kegiatan ini terlaksana melalui Skema Nagari Membangun "Program Berkelanjutan Membantu Nagari Membangun di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam" dengan kontrak nomor: T/2/UN.16.17/PM.PKM-MNM/2021.

DAFTAR PUSTAKA

Dholakia, R. and Kshetri, N. 2004. Factors impacting the adoption of the internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23(4): 311-322.

Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. 2012. Dissimilarity of e-marketing vs traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,* 2(1): 510-515.

Stepnesia, 2021. diakses melalui https://desty.page/stepnesia pada 16 Desemeber 2021

Todor, R. D. 2016. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(1), 51–56.

Varbanova, L. 2013. Strategic Management in the Arts. Taylor and Francis, New York.