

Pemberdayaan Masyarakat UMKM di Desa Tigaras Melalui Pembinaan Digital Marketing dengan Media Sosial

Geru Bertua Haposan Panjaitan¹, Bio Balini Panjaitan², Tricoco Togatorop³, Yisrel Dela Sabatani Sitanggang⁴, Torus Sinaga⁵, Tongam Sihol Nababan⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas HKBP Nommensen Medan

E-mail: geri.bertua@student.ac.id¹, panjaitanhaposan90@gmail.com²

Article History:

Received: 22 September 2024

Revised: 07 Oktober 2024

Accepted: 11 Oktober 2024

Keywords: Digital

Marketing, Media Sosial,
Pemberdayaan Masyarakat,
UMKM

Abstract: Desa tigaras memiliki klasifikasi sebagai desa swadaya yang menjadi salah satu lokasi Kuliah Praktik Pengabdian Masyarakat (KPPM) Universitas HKBP Nommensen. Desa Tigaras berada di pusat kecamatan dan memiliki posisi yang strategis sehingga perekonomian desa berkembang pesat. Beberapa bidang usaha dan bisnis kuliner rumahan dalam bentuk UMKM menjadi mata pencaharian masyarakat. Di era modern saat ini, digital marketing memiliki efektifitas daya jual yang besar di media sosial. Oleh karena itu dilakukan pembinaan dan pendampingan dalam hal pemasaran melalui digital marketing. Tujuan pendampingan adalah untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi sebagai faktor penunjang proses produksi dan pemasaran produk supaya mudah dikenal publik. Metode penelitian dalam program ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Setelah mendapatkan pembinaan dan pendampingan, pelaku UMKM berhasil meningkatkan value dan nama brand dari produk makanan yang dihasilkan, serta dapat membuat akun dan mengelola e-commerce sebagai sarana transaksi jual beli produk yang lebih luas.

PENDAHULUAN

Masyarakat merupakan bagian dari sistem Pendidikan tinggi termasuk Perguruan Tinggi yang tergabung dalam Tridharma Perguruan Pemberdayaan Tinggi yang meliputi pengajaran, penelitian dan pemberdayaan masyarakat. Keberadaan masyarakat yang berdaya memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mencitrakan diri sebagai masyarakat yang konstruktif (Sari & Fetriani, 2022).

Kuliah Praktik Pengabdian Masyarakat (KPPM) merupakan bagian sistem pendidikan tinggi yang menempatkan mahasiswa di tengah masyarakat untuk membantu, mendampingi, dan memanfaatkan potensi SDA, dan SDM untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Hal ini menjadikan Kuliah Praktik Pengabdian Masyarakat (KPPM) sebagai salah satu program perkuliahan yang wajib ditempuh oleh mahasiswa yang secara langsung berinteraksi dengan masyarakat. Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 20 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun

2003 Tentang Sistem Perguruan Tinggi, berkewajiban menyelenggarakan Pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Dilanjutkan pada Pasal 24 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Perguruan Tinggi, yakni Perguruan tinggi memiliki otonomi untuk mengelola sendiri lembaga sebagai pusat penyelenggaraan pendidikan tinggi, penelitian ilmiah, dan pengabdian kepada masyarakat.

Tujuan KPPM antara lain untuk membantu memajukan dan memberdayakan masyarakat melalui program yang dirancang untuk tugas pengabdian sesuai amanat dalam Pasal 1 Angka 11 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi, Pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan sivitas akademika yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

Desa Tigaras, Kecamatan dolok pardamean merupakan salah satu lokasi dilaksanakannya Kuliah Praktik Pengabdian Masyarakat (KPPM). Keberadaan wilayah tigaras tidak terlepas dari kewilayahan

Desa Tigaras adalah salah satu desa di Kecamatan dolok pardamean yang mempunyai luas wilayah 64.700 km². Dilihat dari topografi dan kontur tanah, desa Tanjungsari kecamatan Tanjungsari secara umum berupa dataran rendah yang berada pada ketinggian antara 700 s/d 800 m di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata berkisar antara 30° s/d 32° C. Desa Tigaras terdiri dari 3 dusun, 6 RW dan 30 RT.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di desa Tigaras terdapat fokus pengambilan program Kuliah Praktik Pengabdian Masyarakat (KPPM) yakni dalam bidang ekonomi pada pelaku UMKM desa Tigaras. Ada beberapa masyarakat desa Tigaras yang memiliki usaha atau bisnis rumahan yang dikelola langsung oleh keluarga ataupun orang lain. Terdapat beberapa pelaku usaha dan bisnis yang sudah berkembang, karena telah memiliki sertifikasi izin usaha berupa PIRT dari dinas kesehatan dan telah memahami teknologi. Sehingga memudahkan pelaku UMKM mendapatkan konsumen. Selain itu terdapat salah satu pelaku UMKM mampu memasarkan produk ke luar kota, dengan metode pemasaran konvensional. Namun tidak semua pelaku UMKM di desa Tanjungsari paham dalam penggunaan teknologi, dan belum memiliki sertifikasi izin usaha dan pirt dari dinas Kesehatan. Serta minimnya dalam literatur dan pengetahuan terhadap teknologi terkini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam program ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merujuk pada sumber informasi yang diperoleh secara langsung melalui proses observasi dan wawancara, yang dilakukan sesuai dengan situasi dalam penelitian

Program KPPM ini berbasis digital dengan judul “Pemberdayaan Masyarakat UMKM melalui Pembinaan Digital Marketing dengan Media Sosial”. Sasaran utama program yaitu UMKM yang belum menggunakan teknologi digital. UMKM tersebut memproduksi pakaian khas batak dan buah-buahan.

Berlokasi di desa tigaras Kec.dolok pardamean Kab.simalungun. Untuk melaksanakan kegiatan KKN ini, diperlukan langkah-langkah yang terstruktur. Berikut adalah langkah-langkah dalam pelaksanaan program.

1. Observasi, dari hasil survey tim KPPM telah menganalisis, mengobservasi, serta saling berdiskusi antara satu sama lain yang dibantu oleh pihak desa sebagai media informasi mengenai usaha yang dapat dilakukan pendampingan mengenai masalah UMKM pada desa tersebut. Observasi tim KPPM dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2. Sehingga ditemukan sasaran utama dalam program ini, karena melihat dari prospek usaha kedepan

yang menjanjikan. Namun dalam situasi ini produk tersebut belum memiliki nilai jual yang tinggi, merk, logo, sosial media, dan e-commerce. Keempat bidang ini merupakan faktor pendukung dalam peningkatan usaha menuju lebih baik sehingga produk dapat mudah dikenal oleh masyarakat, dan pemasaran produk tersebut pun dapat dijangkau luas oleh masyarakat. Maka dari itu dilakukan pendampingan serta turut mendorong peningkatan usaha tersebut menjadi lebih baik.



Gambar 1. Observasi 1 Toko



Gambar 2. Observasi Mangga UMKM Mangga

2. Lokakarya, setelah dilakukannya observasi berkaitan dengan program tersebut, maka langkah selanjutnya yaitu lokakarya mini sebagai bentuk kesepakatan program yang akan dilaksanakan. Lokakarya melibatkan berbagai pihak diantaranya yaitu pihak mahasiswa KPPM sebagai penyelenggara program, dan pemilik UMKM dalam pelaksanaan program KPPM, pemerintah desa, serta masyarakat terkait.
3. Sosialisasi, setelah mendapatkan kesepakatan dan dukungan dari berbagai pihak berkaitan. dilakukan selanjutnya yaitu mengadakan sosialisasi kepada mitra usaha berkaitan dengan program yang akan dilaksanakan, serta hasil yang dapat diperoleh dari terlaksananya program.

Setelah pemaparan maksud dan tujuan dari program ini telah tersampaikan, serta mendapatkan respon baik dari mitra usaha, tindak lanjut dari program ini yaitu melakukan pembinaan sebanyak 7 (tujuh) kali, pertama dilakukan survei untuk mengetahui berapa lama berdirinya usaha, kedua melakukan observasi mengenai berapa banyak modal yang digunakan untuk membangun usaha, ketiga melakukan wawancara tentang bagaimana sistem penjualan dari barang itu sendiri”, keempat melakukan pembinaan dalam membranding dengan cara membuatkan spanduk produk untuk promosi terhadap khalayak banyak, kelima melakukan pendampingan dalam proses produksi dari awal sampai akhir, keenam dilakukan pengarahan serta pendampingan dalam menetapkan harga jual yang sesuai dengan sistem penetapan harga, dan terakhir ketujuh membantu berjalannya sistem digitalisasi yaitu melalui e-commerce dan media sosial, seperti Instagram dan tik tok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era modern saat ini teknologi berkembang semakin pesat, sehingga memudahkan aktivitas yang dilakukan setiap hari. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologiyanglain(Sazali& Rozi, 2020). Selainitu, dengan kemajuan teknologi juga mempengaruhi metode pemasaran dalam berwirausaha seperti proses jual beli. Pemanfaatan teknologi dibidang perekonomian memudahkan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha seperti penggunaan aplikasi desain dalam pembuatan logo untuk produk yang akan didistribusikan.

Penggunaan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk kepada publik. Digital marketing dan media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien. Bahkan titik awal digitalisasi, akses broadband telah terbukti membawa peluang signifikan bagi UMKM seperti mencapai target audiens baru, meningkatkan kinerja dan efisiensi dan meningkatkan pertumbuhan dan daya saing (Faris & Himawan, 2019).

Sebelum dilakukannya pembinaan kepada pelaku UMKM, dilaksanakan survei terlebih dahulu ke desa tigaras dan beberapa pelaku UMKM. Setelah mendapat data dari hasil survei, pembinaan dilakukan pada salah satu UMKM yaitu grosir dan jual mangga selama 7 kali pertemuan. Adapun langkah-langkah pelaksanaan kegiatan antara lain :

1. Pertama, melakukan pembinaan yaitu untuk menggali beberapa informasi tentang UMKM tersebut serta mencari beberapa permasalahan yang dihadapi dalam usaha dijalankan.
 2. Kedua, mengobservasi proses bahan baku yang digunakan.
 3. Ketiga, mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM Rengginang Oyek yakni belum mempunyai logo produk, sosial media, dan e-commerce sebagai sarana jual beli digital (online) seperti platform tiktok shop, dan shopee.
 4. Keempat, membuat foto produk dan video promosi untuk spanduk sosial media, serta e-commerce.
 5. Kelima, mendesain logo pada kemasan produk.
 6. Keenam, mempromosikan produk kepada masyarakat melalui sosial media dan e-commerce.
 7. Terakhir, mengunjungi dan memantau perkembangan usaha Rengginang Oyek Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan transaksi penjualan melalui e-commerce.
1. Dampak analisa UMKM desa tigaras terhadap pendapatan masyarakat

Hal yang berhubungan dengan nama merk adalah elemen desain grafis yang disebut logo merk. Logo dapat menjadi identitas sekaligus ciri khas bagi produk tersebut dan menjadi daya tarik bagi konsumen. Karena semakin unik suatu logo pada produk maka akan mudah diingat setiap orang yang melihat dan memiliki rasa ketertarikan dari produk tersebut.

Kegiatan KKN ini berhasil membantu membuat logo baru untuk UMKM dengan tujuan dapat menarik minat calon pelanggan, sehingga produk dapat dikenal oleh kalangan masyarakat dari berbagai wilayah. Desain logo yang dirancang harus kreatif supaya menjadi daya tarik dan ciri khas pada suatu produk. Untuk pembuatan logo disesuaikan dengan produk yang dijual sehingga mudah untuk diingat dan dikenal oleh konsumen. Setelah mendesain logo dilakukan pencetakan logo untuk sample awal bagi pelaku UMKM Rengginang Oyek. Menurut penggunaan produk-produk yang telah dikemas tidak lepas dalam kehidupan sehari-hari, seperti makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, ataupun produk-produk kebutuhan rumah tangga lainnya.

Gambar di atas merupakan kegiatan pembinaan, dan pemberian edukasi terkait pengembangan produk agar mendapatkan citra positif dari konsumen dengan penggunaan logo atau merk. Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan transaksi penjualan melalui e-commerce.

2. Dampak analisa UMKM desa tigras terhadap pendapatan masyarakat

Hal yang berhubungan dengan nama merk adalah elemen desain grafis yang disebut logo merk. Logo dapat menjadi identitas sekaligus ciri khas bagi produk tersebut dan menjadi daya tarik bagi konsumen. Karena semakin unik suatu logo pada produk maka akan mudah diingat setiap orang yang melihat dan memiliki rasa ketertarikan dari produk tersebut. Kegiatan KKN ini berhasil membantu membuat logo baru untuk UMKM Rengginang Oyek dengan tujuan dapat menarik minat calon pelanggan, sehingga produk dapat dikenal oleh kalangan masyarakat dari berbagai wilayah. Desain logo yang dirancang harus kreatif supaya menjadi daya tarik dan ciri khas pada suatu produk. Untuk pembuatan logo disesuaikan dengan produk yang dijual sehingga mudah untuk diingat dan dikenal oleh konsumen. Setelah mendesain logo dilakukan pencetakan logo untuk sample awal bagi pelaku UMKM Rengginang Oyek. Menurut penggunaan produk-produk yang telah dikemas tidak lepas dalam kehidupan sehari-hari, seperti makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, ataupun produk-produk kebutuhan rumah tangga lainnya.

membelinya. Media sosial dapat memberikan informasi yang dibutuhkan UMKM dalam mengembangkan brand atau produknya, akan tetapi informasi yang terdapat di dalam media sosial masih belum terstruktur, terpisah-pisah, dan berjumlah banyak (Moriansyah, 2015). Oleh karena itu, pada usaha kerupuk Rengginang Oyek membutuhkan foto dan video promosi dengan kualitas baik yang bertujuan untuk membantu pemilik UMKM Rengginang Oyek dalam mempromosikan produk pemasarannya dapat jauh lebih berkembang.

3. Penjualan dengan sistem digital marketing

Pada saat ini pemasaran konvensional (offline) berubah menjadi digital (online) dengan majunya perkembangan teknologi. Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Konsumen semakin besar menghabiskan waktu untuk berbelanja secara online dan menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait barang dan cara transaksi (Faris & Himawan, 2019).

Setelah dilakukan beberapa riset dan pengumpulan informasi, bahwa pemilik UMKM Rengginang Oyek belum menerapkan penjualan melalui e-commerce seperti pada platform shopee dan tiktok, owner masih melakukan penjualan secara konvensional. Pada kegiatan ini diberikan pembinaan dalam melakukan penjualan secara digital. Pada akun shopee maupun tiktok shop produk yang diunggah harus mengandung informasi yang dapat dipahami, seperti dalam mengunggah foto produk, harga jual, deskripsi produk, komposisi produk dan kemasan produk yang dijual. Akun shopee Rengginang Oyek dapat dilihat pada Penjualan melalui e-commerce dapat lebih

menguntungkan dan memudahkan konsumen dalam pembelian. Bagi konsumen yang berada di luar wilayah tidak perlu datang ke lokasi untuk membeli, hanya dengan mengakses e-commerce yang sudah disediakan lalu melakukan pemesanan produk menggunakan ponsel. Selain itu juga, proses transaksi yang disediakan beragam dan sangat mudah dilakukan. Proses pembayaran dapat melalui transfer antar bank, dompet, pembayaran melalui mitra dan COD (cash on delivery).

Pada awal pembinaan pelaku UMKM dibantu oleh mahasiswa KPPM, yaitu dengan handle perlengkapan pada e-commerce mulai dari mengelola nomor kontak, pemesanan, dan menjadi admin akun platform. Setelah dilakukan pembinaan selama beberapa waktu pemilik Rengginang Oyek dapat handle dan mengelola akun nya sendiri. Karena telah mengerti dengan ilmu marketing yang diberikan dan cara mengelola akun media sosial. Sosialisasi strategi digital marketing.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pelaksanaan KKN yang dilaksanakan selama 20 hari di desa Tigaras kecamatan dolok pardamean, kabupaten simalungun, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi informasi terkhusus bidang digital marketing merupakan hal yang diperlukan saat ini, untuk itu perlu dilakukan peningkatan kemampuan para pelaku UMKM di Desa Tigaras, diantaranya:

1. Perlu adanya kolaborasi pendidikan, ekonomi dan teknologi berbasis digital kepada para pelaku UMKM.
2. Perlu adanya pendampingan khusus bagi pelaku UMKM yang belum menggunakan teknologi digital. Terlebih di Desa Tigar memiliki potensi besar terhadap para pelaku UMKM sehingga jika para pelaku UMKM banyak yang sudah go digital maka pemasarannya akan semakin meluas dan tidak adanya ketimpangan dengan UMKM yang sudah go digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Amelia Dwi, H. (2023). Digitalisasi Umkm : Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 01–140.
- Faris, A., & Himawan, I. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 2579–2647.
- Kaihatu, Thomas S. 2014. *Manajemen Pengemasan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. 2022. Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafeteria*,

3(1), 24–35.

Laily Bunga Rahayu, E., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 672–685. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.

Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K.M., 2014. Understanding Online Firestorm: Negative Word of Mouth Dynamics in Social Media Environments, *Journal of Marketing Communication*.