



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, DIGITAL MARKETING MELALUI E-COMMERCE DAN MARKETPLACE UMKM TOAPAYA UTARA

Oleh

Imran Ilyas¹, Masyitah As Sahara², Aulia Dewi Gizta³, Framugia Cahyo Laksono⁴, Aldi Kurniawan⁵, Rofi Khotullumah Hersadillah⁶, Pramuditha Febriani⁷, Dicky Yusuf Sinambela⁸, Dinda Venna Hendryany⁹, Shakilla Dwi Maharani Suchahyo¹⁰, Lailatul Jamilah¹¹, Erik Setiawan¹², Muh.Bagas Prayuda¹³, Deri Ihza Saputra¹⁴, Shalsabilla Nawra¹⁵, Dhea Annisa¹⁶, Siti Melinda¹⁷, Sherly Chang¹⁸, Meilin Lorensia¹⁹, Rizki Atu Mofida²⁰, Erika Amanda Rheta²¹, Yanah²², Fiona²³, Isihati Telaumbanua²⁴

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan

Kota Tanjung Pinang

Email: 1imranilyas@gmail.com

Article History:

Received: 25-10-2023

Revised: 17-11-2023

Accepted: 21-11-2023

Keywords:

Marketplace, Digital

Marketing, Strategy

Marketing, Socmed, UMKM

Abstract: Empowerment Activities Are A Form Of Community Service By Group 17 KKN Of The Tanjungpinang Development Economics College (STIE). Empowerment Activities Through Assistance For MSME Actors, Along With The Development Of Technology And The Need For Information, The Internet Is Also Experiencing Development. So Currently, A New Pattern Appears In Doing Business Processes That Is By Using The Internet. In Today's Business, Marketplace Or E- Commerce Is One Of The Places To Promote Products To Be More Efficient, Flexible, And Can Save Costs. The Non-Profit Partners In This Activity Are Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes) That Produce Sweet Potato Rengginang In North Toapaya Village. This Business Has Been Established Since 2007 In North Toapaya Village, It Has Been About 15 Years That This Business Has Been Going On, But The Marketing Is Still Very Minimal, MSME Actors Still Need To Understand The Importance Of Using Digital Marketing To Improve The Marketing System So That They Can Expand Their Business Goals And Can Support Activities. Sales For Better. The Results Of This Service Are Expected That MSME Actors Can Understand The Importance Of Understanding Digital Marketing In Marketing Their Product.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang mendorong pertumbuhan mobilitas dan perkembangan ekonomi daerah, kelompok usaha yang tergabung dalam UMKM merupakan kelompok usaha kecil dan menengah yang jumlahnya yang besar menduduki posisi yang paling dominan. Dalam kehidupan berbisnis



digital marketing sebagai tempat pemasaran dari waktu ke waktu perbahar dunia pemasaran dan ilmu pengetahuan bersifat dinamis. Adanya teknologi informasi yang semakin maju dapat memperluas pemasaran dalam berinteraksi melalui internet. Diera jejaring sosial paradigma pemasaran telah berubah dari pemasaran tradisional (*offline*) menjadi pemasaran moderen (*online*) (Setiawati et al., 2017).

Sulitnya UMKM di Indonesia berkembang salah satu penyebabnya masih ada para pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana cara memasarkan produknya ke luar daerah, pemasaran *digital* adalah strategi pemasaran yang melibatkan jejaring media sosial dalam memasarkan produk dengan sedemikian rupa sehingga dapat sampai ke konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Saat ini banyak UMKM di Indonesia yang belum menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran. Di Desa Toapaya Utara sendiri terdapat 21 pelaku UMKM yang bergerak di usaha kecil dibidang pengolahan makanan. Usaha makanan adalah salah satu bisnis yang terbukti memiliki kemampuan untuk bertumbuh dengan cepat dan menawarkan banyak masukan, termasuk kemampuan untuk menampung banyak tenaga kerja, olahan singkong merupakan salah satu makanan unggulan bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Toapaya Utara. Rengginang menjadi olahan yang banyak diminati diberbagai kalangan masyarakat, rengginang ubi ibu Sugianti merupakan salah satu produk yang banyak dicari oleh masyarakat sekitar selain rasanya yang gurih dan bahan baku yang terbuat dari ubisingkong menjadi ciri khas produk itu tersendiri. Salah satu kendala yang dialami ibu Sugianti dalam memasarkan produknya ke luar daerah yaitu dikarenakan kurangnya pemahaman para pelaku UMKM tentang cara memasarkan produknya keluar daerah, sehingga ibu Sugianti masih memasarkan produknya dengan cara tradisional (*offline*) dengan menitipkan produknya di warung-warung kecil.

Para pelaku UMKM dapat menggunakan alat komunikasi untuk memasarkan produknya. Dengan menggunakan berbagai platform E-Commerce yang telah dirancang sedemikian rupa, para pelaku UMKM dapat mendapatkan informasi yang akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna di segmen pasar tertentu atau produk dan layanan yang di tawarkan, dunia *online* tidak dibatasi dengan ruang dan waktu, hampir 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu dan sepanjang tahun jaringan digital ini selalu terhubung ke berbagai daerah di Indonesia di mana dan kapan saja, dengan menerapkan *digital marketing*. Pemasaran, berbisnis akan mudah ditemukan oleh calon pelanggan, dan mereka akan merasa yakin bahwa merek Anda bisa dipercaya, yang akhirnya akan meningkatkan penghasilan para pelaku UMKM. *E-commerce* merupakan pemasaran online yang berbasis pada penggunaan telepon genggam pintar (*smartphone*) berbasis *android* menurut (Mardhiyah & Safrin, 2022).

Merujuk pada uraian di atas Pengenalan *Marketplace*, *Digital Marketing*, Strategi Pemasaran Melalui *E-Commerce* Kepada UMKM di Toapaya Utara perlu dilakukan sehingga pemahaman tentang *digital marketing* dan *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan minat para pelaku UMKM dalam memperluas pemasaran produknya. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberi pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing* dalam memasarkan produknya.

LANDASAN TEORI

E-Marketing atau biasa disebut *digital marketing* merupakan kegiatan disebuah



perusahaan yang melakukan promosi, berinteraksi serta jual beli baik jasa atau pun barang dengan melalui internet, yang tentu saja lebih efektif dan efisien dengan tujuan yang banyak menarik calon konsumen serta dapat mempertahankan citra usaha dan mengembangkan indetitas merek atau brand (Nugraha, 2018).

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, serta mempromosikan barang atau jasa untuk menyebarluaskan kepada kepada konsumen. Pemasaran sangat diperlukan dalam keberhasilan suatu usaha karena secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dapat diartikan strategi pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan atau dirancang untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan, dan diharapkan dapat mencapai target perusahaan (Jayanti Mandasari et al., 2019).

METODE

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

KKN-P2EM Kelompok 17 yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran, Digital Marketing Melalui E-Commercedan Marketplace UMKM Toapaya Utara” ini dilaksanakan di Desa Kangboi, Toapaya Utara, Bintan.

Peserta

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh perwakilan masyarakat yaitu para pelaku UMKM di Desa Kangboi, Toapaya Utara, Bintan.

Metode Pelaksanaan

Metode Kegiatan pendampingan kepada pelaku UMKM Desa Kangboi Toapaya Utara berupa bentuk pelatihan atau sosialisasi. Di mana pada kegiatan ini, narasumber memberikan informasi mengenai pentingnya *market place* dan *digital marketing* melalui telepon genggam untuk memudahkan para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya, terutama dalam aspek peningkatan kegiatan promosi. Sehingga diharapkan para pelaku UMKM tidak lagi kesulitan dalam memasarkan produknya.

Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Laptop, proyektor, layar proyektor, soft file materi presentasi, mic, dan speaker yang digunakan untuk memaparkan dan menyampaikan materi yang di sampaikan oleh narasumber.

Langkah Kerja

Adapun langkah pelaksanaan kegiatan antara lain :

1. Koordinasi dengan pihak kantor Desa Toapaya Utara untuk merencanakan kegiatan, lokasi kegiatan dan para peserta kegiatan. Dengan adanya perencanaan ini diharapkan pelaksanaan kegiatan sosialisasi bisa berjalan dengan maksimal dan tepat sasaran.
2. Persiapan sosialisasi atau pelatihan dalam kegiatan ini berupa materi yang akan ditampilkan dalam sosialisasi, persiapan pembicara baik MC maupun narasumber, dan penataan lokasi kegiatan, beserta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta pelaku UMKM, konsumsi, dan lainnya.
3. Pelaksanaan sosialisasi yaitu berupa pemberian materi marketplace dan digital marketing oleh salah satu anggota KKN-P2EM Kelompok 17. Waktu sesi pemberian materi kurang lebih 30 menit dan diakhiri dengan sesi tanya- jawab beserta pembagian *doorprize*.



4. Penulisan laporan kegiatan dan jurnal kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang di capai melalui kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Pengenalan Market Place, Digital Marketing, Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce kepada UMKM Toapaya Utara” yang dilakukan oleh salah satu anggota kelompok 17 KKN-P2EM Program Studi Manajemen Marketing ini dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahapan pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :

1. Berkoordinasi dengan pihak kantor Desa Toapaya Utara pada hari rabu, tanggal 9 november 2022 untuk menentukan tempat, hari, dan waktu yang tepat, agar penyampaian materi sosialisasi atau pelatihan bisa berjalan dengan maksimal dan tepat sasaran. Adapun tanggal yang disepakati adalah hari sabtu, 12 november 2022 pukul 09.00 WIB s.d selesai. Hasil koordinasi ditetapkan bahwa sebanyak 22 pelaku UMKM diundang sebagai peserta, selain itu hari dan waktu ini juga disepakati sesuai dengan kesediaan UMKM selaku peserta.



2. Persiapan sosialisasi atau pelatihan dari tanggal 23 oktober s/d 11 november 2022. Persiapan yang tersebut berupa persiapan materi yang akan disampaikan, persiapan pembicara/narasumber, persiapan peserta, cek dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan perlengkapan maupun peralatan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, back drop dan lain-lain.

Pelaksanaan pelatihan sesi pertama yang dihadiri oleh 15 pelaku UMKM Desa Toapaya Utara pada tanggal 12 november 2022 pukul 09.00 WIB berupa materi yang diberikan oleh anggota kelompok 17 KKN-P2EM tentang pentingnya *Market Place* dan *Digital Marketing* dalam sesi ini anggota kelompok menyampaikan bagaimana cara UMKM melakukan pemasaran melalui media social yang mana hal ini tentu dapat membantu UMKM dalam mengembangkan usaha yang dijalankannya, tidak hanya itu anggota juga menjelaskan tentang *market place* yaitu bagaimana caranya agar produk dapat di pasarkan di supermarket besar Tanjung Pinang yang mana Pinang Lestari dijadikan contoh pada materi market place, sesi ini berlangsung sekitar 30 menit lalu dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.



3. Setelah penyampaian oleh kedua anggota kelompok 17 KKN-P2EM pelatihan dilanjutkan oleh perwakilan dari Bank BPR Bintang pada pukul 10.30 WIB, untuk menyampaikan materi pinjaman kredit bunga 0%, materi di sampaikan kurang lebih 30 menit. Para peserta berjumlah 15 dari peserta pelaku UMKM dan di ikuti oleh anggotakelompok 17 KKN-P2EM.



4. Terakhir, kegiatan pelatihan ini diakhiri dengan foto Bersama dan penyerahan hadiah sebagai ucapan terima kasih dan penghargaan kepada para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan pelatihan. Kegiatan ini pun berakhir pada pukul 12.00 WIB.



Solusi dan Luaran yang Dicapai

Adapun solusi dari pengabdian kepada masyarakat “Pengenalan *Market Place*, *Digital Marketing*, Strategi Pemasaran Melalui *E-Commerce* kepada UMKM Toapaya Utara”



adalah Pemberian materi mengenai marketplace sebagai tempat untuk memasarkan produk. Selain itu disisipkan juga berupa contoh bagaimana cara untuk UMKM yang telah memasarkan produknya di *marketplace*, dan bagaimana mereka memasarkan produknya melalui sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* yang telah mengadopsi *digital marketing*. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang dihadapi UMKM tentang pentingnya *market place* dan digital marketing untuk memaksimalkan kegiatan penjualannya.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi mengenai marketplace dan digital marketing sebagai media atau sarana pemasaran produk mereka berjalan dengan baik dan tepat sasaran, pelaku UMKM puas dengan berlangsungnya kegiatan sosialisasi ini, dengan adanya kegiatan ini dapat membantu pelaku UMKM dalam menambah wawasan mereka tentang pentingnya *market place* dan *digital marketing*.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- [2] Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2022). ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA ONLINE DALAM
- [3] MENUNJANG PELUANG BISNIS (Studi Pada Bisnis Fashion Di Kota Medan). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 150. <https://doi.org/10.52423/bujab.v7i1.25122>
- [4] Nugraha, Y. M. (2018). Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-Marketing Di Kepulauan Riau.
- [5] *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 3(2), 63–68. <https://doi.org/10.25105/pdk.v3i2.2990>
- [6] Setiawati, I., Novandalinda, A., & Prihatiningsih, R. (2017). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN ONLINE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DAN LABA USAHA MIKROKECIL DAN MENENGAH (UMKM)*. 13(1), 1–12.