

## **PENDAMPINGAN PROMOSI DIGITAL PADA PELAKU UMKM DI DESA RAHUNING I KECAMATAN RAHUNING, KABUPATEN ASAHAN**

**Hilmiatus Sahla<sup>1</sup>, Soleh Iskandar<sup>2</sup>, Lorena Siagian<sup>3</sup>, Ani Rosanti<sup>4</sup>, Jesika Sianturi<sup>5</sup>,  
Maya Indriani<sup>6</sup>, Putri Ariqa<sup>7</sup>, Jumiarsih<sup>8</sup>, Herman Sayuti<sup>9</sup>, Tuti Oktaviani<sup>10</sup>, Daffa Dwi  
Pramudya<sup>11</sup>, Leli Agung Parwati<sup>12</sup>, Cut Nurul Syafrina<sup>13</sup>, Farhansyah Imtiyaz Hsb<sup>14</sup>,  
Wulandari<sup>15</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan  
Solehiskandar956@gmail.com

### **ABSTRAK**

Menjalankan bisnis UMKM memang membutuhkan kreativitas dan daya adaptasi yang tinggi terhadap perubahan. Kreativitas bisnis UMKM dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pandang banyak pelaku bisnis terhadap manajemen. Ini tidak hanya menguntungkan perusahaan besar, tetapi juga departemen pemasaran perusahaan UMKM. UMKM di Desa Rahuning harus memiliki keterampilan dan kompetensi terkait kreativitas usaha. Dengan ini, Fakultas Ekonomi Universitas Asahan melalui pengabdian masyarakat di kantor desa Rahuning I, mengadakan pelatihan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah di desa Rahuning I untuk meningkatkan kreativitas UMKM dalam pemasaran di dunia digital. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan para Pelaku UMKM dalam menggunakan internet untuk kegiatan usaha UMKM mereka. Hal ini membentuk pengetahuan dan pemahaman UMKM Desa Rahuning I terkait keberadaan dan pengembangan teknologi informasi untuk optimalisasi bisnis, dan optimalisasi pengetahuan identifikasi riset pasar berbasis digital untuk peningkatan bisnis. Berharap untuk terhubung. Pengembangan dari UMKM di Desa Rahuning I.

**Kata kunci:** *UMKM, Pemasaran Digital, Kreatifitas Bisnis*

### **ABSTRACT**

*Running an UMKM business does require high creativity and adaptability to change. The creativity of UMKM businesses by utilizing information technology developments has changed the perspective of many business people towards management. This benefits not only large companies, but also the marketing departments of UMKM companies. UMKM in Rahuning I Village must have skills and competencies related to business creativity. With this, the Faculty of Economics, Asahan University through community service at the Rahuning I village office, is holding training for small and medium business actors in Rahuning I village to increase the creativity of UMKM in marketing in the digital world. This training activity aims to improve the skills of UMKM actors in using the internet for their UMKM business activities. This forms the knowledge and understanding of UMKM in Rahuning I Village regarding the existence and development of information technology for business optimization, and optimization of knowledge of digital-based market research identification for business improvement. Hope to connect. Development of UMKM in Rahuning I Village.*

**Keywords—** *UMKM, Digital Marketing, Business Creativity*

## **1. PENDAHULUAN**

Program Pengabdian kepada Masyarakat merupakan pelaksanaan pengamalan ilmu pengetahuan, Suatu tanggung jawab yang mulia untuk mengupayakan pengembangan keterampilan kelembagaan, seni, budaya, dan keterampilan masyarakat untuk mempercepat laju pertumbuhan pencapaian tujuan pembangunan nasional melalui metodologi keilmuan sebagai sosialisasi tridharma perguruan tinggi.

Di era globalisasi, bisnis tidak lepas dari perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi menghadirkan media komunikasi yang semakin beragam. Pasar model bisnis lama telah dihancurkan digantikan oleh model bisnis yang lebih modern dengan menggunakan media yang jauh lebih murah dan efektif, dan pasar bisnis lama juga berada di jalur pasar bisnis modern dalam memasarkan produk akan mulai berjalan.

Perkembangan teknologi dan industri berdampak pada kehidupan manusia, terutama dalam dunia bisnis saat ini. Banyaknya perusahaan rintisan, baik besar maupun kecil, mempengaruhi persaingan yang ketat di antara para pendiri perusahaan, terutama dengan rekan-rekan. Dengan persaingan yang semakin ketat, para pendiri bisnis mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan tidak pasti, para pendiri bisnis harus mampu bertindak, bertindak, dan bertindak dengan cepat dan baik dalam lingkungan yang sangat kompetitif.

Pemasaran melalui Digital seperti Sosial media dan market online yang disediakan oleh Platform media sangat penting sebagai media promosi, karena banyak nya pengguna sosial media, dapat mengembangkan dan memasarkan produk UMKM diketahui oleh masyarakat yang lebih luas.

### **Permasalahan Di Lapangan**

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di desa Rahuning I oleh perangkat desa, masyarakat dan kepala desa. Secara umum UMKM usaha rumahan merupakan salah satu penggerak kehidupan ekonomi masyarakat desa. Kemudian Anda mendapatkan beberapa penjelasan tentang masalahnya. Singkatnya, kurangnya pemahaman masyarakat tentang pemasaran produk secara digital atau online karena masalah keterbatasan modal, masalah perlengkapan tempat kerja, dan proses pemasaran yang belum sepenuhnya berkembang.

### **Identifikasi Masalah**

Pentingnya pemasaran melalui digital atau online sangat berperan penting bagi pelaku UMKM, namun semakin dengan berkembang nya zaman dan semakin banyaknya platform sosial media, Masyarakat banyak yang kurang memahami bagaimana cara memasarkan produk secara digital sehingga dapat diketahui oleh orang yang lebih banyak. Maka berkaitan dengan hal diatas dirangkumkan identifikasi sebagai berikut :

- 1). Kurangnya pemahaman dalam mengelola bisnis secara Online.
- 2). Kurangnya pendampingan kepada Pelaku UMKM tentang Pemasaran Online.

Berdasarkan informasi yang diperoleh di lapangan, berupa kesulitan-kesulitan yang dihadapi masyarakat desa, kerjasama bidang ilmu Universitas Asahan harus mampu menjawab ide-ide yang dihasilkan dalam membangun Desa.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

### **1. Pengamatan Lingkungan**

Sebagai titik awal untuk penelitian apa pun, pertama-tama kita harus mengamati secara langsung lingkungan di sekitar kita. Pemantauan lingkungan ini bertujuan untuk mencari peluang bisnis yang mungkin berkembang di masa mendatang.

Hasil pengamatan lingkungan yang dilakukan masih banyak Masyarakat yang belum memanfaatkan media digital sebagai Promosi Produk. Singkatnya, kurangnya pemahaman

masyarakat tentang pemasaran produk secara digital atau online karena masalah keterbatasan modal, masalah perlengkapan tempat kerja, dan proses pemasaran yang belum sepenuhnya berkembang. Padahal jika dilihat dari peluang jika dilakukan melalui promosi digital akan banyak masyarakat lebih luas mengetahui Produk yang dijual oleh Pelaku UMKM.

Seperti contoh yang diambil dari Pelaku UMKM keripik Pisang, produk dan kemasannya sudah bagus, hanya tinggal bagaimana memasarkan produk agar lebih diketahui oleh masyarakat luas.

## **2. Pelatihan & Pendampingan**

Salah satu bentuk kegiatan Pembinaan yang harus dilakukan adalah Pelatihan kepada Pelaku UMKM di Desa Rahuning I, Kecamatan Rahuning, Kabupaten Asahan tentang “ Promosi Digital kepada Pelaku UMKM di Desa Rahuning I”. Selanjutnya, juga melakukan pendampingan khusus kepada pelaku UMKM Keripik Pisang di Desa Rahuning I, untuk lebih meningkatkan Produk dan penjualannya.

Perkembangan dunia bisnis saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat. Terutama dalam mengelola area bisnis. Ini ditandai dengan keluar Sebuah perusahaan yang menawarkan berbagai produk berkualitas dengan harga bersaing dalam pemasaran. Untuk bertahan dalam persaingan pemasaran yang sengit, para pemain 2 Bisnis harus menerapkan strategi penetapan harga dan promosi dan pelaku bisnis harus berusaha untuk melakukannya Menciptakan harga kompetitif yang lebih tinggi untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi diminta.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting di dunia bekerja. Pemasaran merupakan motor penggerak untuk meningkatkan penjualan Kita bisa mencapai entitas ekonomi. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan pada saat ini. Kami menghadapi beberapa tantangan dan tuntutan dalam menjalankan bisnis kami, antara lain Menurunnya daya beli konsumen terhadap produk , Memperlambat pertumbuhan bisnis.

Maka karena itu perlu dilakukan pelatihan serta pendampingan kepada Masyarakat, agar program ini dapat dijalankan sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

## **3. PELAKSANAAN KEGIATAN**

### **a. Tahap pertama**

Mencermati salah satu Pelaku UMKM Keripik Pisang yang masih menjual keripik antar-antar kerumah menjadi ide untuk mengembangkan Usaha Produk keripik pisang untuk dapat dipromosikan secara digital. Banyak nya kendala yang dirasakan oleh Pelaku UMKM Keripik Pisang menjadi salah satu ide untuk melakukan pendampingan dari mulai membantu melakukan pemasaran Online hingga membuat akun Toko Online di Shopee agar lebih dapat dipasarkan secara luas. Maka dengan itu Mahasiswa berfokus mencoba melakukan Pendampingan kepada Pelaku UMKM Keripik Pisang yang ada di Desa Rahuning I, Kecamatan Rahuning, Kabupaten Asahan.

Proses pendampingan ini dilakukan sampai pelaku UMKM mengerti bagaimana cara manajemen dan menggunakan aplikasi Shopee sebagai media Promosi Online di dunia Digital. Sehingga masyarakat luas lebih mengerti apa saja yang dijual dan berapa harganya langsung dapat dilihat melalui toko Online Shopee tersebut.



**Gambar 1. Observasi yang dilakukan kepada Perangkat Desa Rahuning I, mengamati dan mencari Informasi tentang UMKM di Desa Rahuning I**

b. Tahap kedua

Kemudian Kelompok PKM juga melakukan Sosialisasi tentang Media digital yang dilakukan sebagai media Promosi UMKM kepada Pelaku UMKM, Calon Pelaku UMKM dan masyarakat umum yang ingin mengikuti Sosialisasi tersebut. Agar, masyarakat lebih mengerti dan memahami tentang pentingnya Media Digital sebagai alat media Promosi pemasaran.

Kegiatan itu dilaksanakan di Aula Kantor Desa Rahuning I, Kecamatan Rahuning, Kabupaten asahan yang dilakukan oleh Kelompok PKM. Sebanyak 30 Pelaku UMKM, Calon Pelaku UMKM dan masyarakat umum yang ikut menghadiri kegiatan Sosialisasi tersebut.

Pemateri pada Sosialisasi Digital diisi Oleh Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Hilmiatus Sahla SE,i, ME,i. Dalam penyampaianya yang mudah dicerna oleh Masyarakat umum. Pada tahap ini pemateri menyampaikan materi tentang Media Pemasaran melalui Digital, adapun kesimpulan yang disampaikan oleh pemateri :

1. Pentingnya Kualitas Produk yang dijual, sehingga ketika dibeli secara online Masyarakat tidak kecewa dengan Hasil Realnya.
2. Pelaku UMKM dapat membagikan Digital Marketingnya secara terus menerus, dengan membuat Flayer dan Banner yang berisi tentang Produk UMKM nya. Sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri Masyarakat untuk membeli Produknya.

Dengan Sosialisasi yang dilakukan, masyarakat yang mengikuti lebih memahami tentang pentingnya Promosi Digital untuk mengembangkan Produksi UMKM yang ada.



**Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Promosi Digital yang dilaksanakan di Kantor Desa Rahuning I**



**Gambar 3. Pendampingan Produksi Kepada Pelaku UMKM Keripik Pisang\***

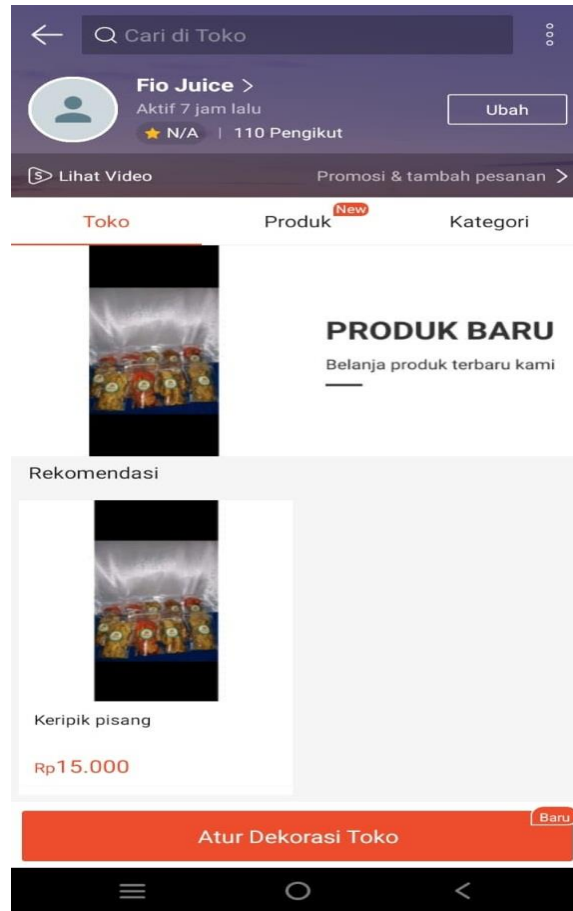


**Gambar 4. Diskusi kepada Pemilik UMKM Keripik Pisang & Perangkat Desa terkait pembuatan Toko Online Shopee\***

#### **4. HASIL PELAKSANAAN**

Setelah dilakukan Sosialisasi dan Pendampingan yang dilaksanakan kepada Masyarakat Pelaku UMKM mendapatkan peningkatan Ilmu baru tentang Promosi Digital, terkhusus Masyarakat dapat mengerti tentang Promosi Digital atau Pemasaran Online .Hasil pengamatan Pelaku UMKM Keripik Pisang sudah dapat menjalankan aplikasi Toko Online Shopee dan Cara memasarkanya.

Selain itu Pendampingan juga dilakukan secara berkala, sehingga Pelaku UMKM tersebut mahir. Selain itu juga Pendampingan dilakukan dengan memberikan Brand pada Produk keripik Pisang, agar menjadi daya tarik produk tersebut dan lebih dikenal kepada masyarakat yang lebih luas. Sehingga dapat meningkatkan Penjualan dan Peningkatan Ekonomis pada pelaku UMKM.



**Gambar 5. Hasil praktek Sosialisasi Promosi Digital, dengan membuat Toko Online di Aplikasi Shopee**



**Gambar 6. Pemberian Brand Pada Produk Keripik Pisang yang dilakukan Mahasiswa\***



**Gambar 7. Produk UMKM Keripik Pisang yang sudah diberikan Brand dan Siap untuk dipasarkan**

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari kegiatan yang dilaksanakan oleh mahasiswa/i peserta KKNT Universitas Asahan Desa Rahuning I Kecamatan Rahuning dapat disimpulkan bahwa :

- Kegiatan Pendampingan dan Sosialisasi tentang Pemasaran Digital dilaksanakan di Kantor Desa Rahuning I kepada Pelaku UMKM dan Calon Pelaku UMKM di Desa Rahuning I dengan hasil para pelaku dan Calon Pelaku UMKM mengerti tentang pentingnya media Digital sebagai media Promosi di Era Digital yang semakin berkembang.
- Sebagai bentuk hasil sosialisasi mahasiswa/i PKM UNA di Desa Rahuning I melakukan Pendampingan dan Sosialisasi kepada salah satu pelaku UMKM Produksi keripik Pisang dengan membuat Toko Online melalui Aplikasi Shopee dan juga memberikan Brand pada Produk Keripik Pisang.

### **Saran**

Saran ini dimaksudkan untuk mengembangkan dan peningkatan program kerja Pengabdian Kepada Masyarakat di masa yang akan datang :

- Mahasiswa/i diharapkan untuk dapat menganalisa permasalahan kurangnya pengetahuan tentang pemakaian media Digital sebagai pemasaran di kalangan Masyarakat. Sehingga perlu dilakukan pendampingan yang khusus dan berjalan.
- Bagi Pelaku UMKM yang didampingi agar kiranya dapat bekerja sama dengan pelaku UMKM lain, agar produksi UMKM di Desa Rahuning I dapat hasil yang maksimal dan dikenal oleh kalangan masyarakat luas.
- Pemerintah Desa Rahuning I diharapkan dapat memberikan pelatihan yang lebih khusus tentang UMKM.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang terkait terutama Desa Rahuning I dan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Asahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D., Susilo, H., dan Riyadi. (2015). Efek ketenangan pikiran dan kepercayaan Penggunaan e-commerce dalam keputusan pembelian online (survei Konsumenwww.petersaysdenim.com). *Jurnal manajemen dan Bisnis*, 1-8.
- Billionairecoach. (2018, 11 03). Konsep Dasar Tentang Manajemen Pemasaran & Strategi Marketing di Era Digital. Retrieved 11 05, 2019, from [www.billionairecoach.co.id](http://www.billionairecoach.co.id)
- Juanita, H. A., & Lestari, U. P. (2015). Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan e-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk e-Ticket Pesawat Octopus Travel Surabaya. *e-Bis*, 55-74.
- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13.
- Azmi, A. W. (2021). Peran Strategi Digital marketing dan Sosial Media.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaeon, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.