

STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI DESA SILO BARU KECAMATAN SILAU LAUT KABUPATEN ASAHAN

Anshari Putra¹, Sari Rahayu², Putri Dewi Sari Simorangkir³, Salsadila Hany Damanik⁴,
Sundari Mulia Sari⁵, Ade Devia⁶, Putri Hariyani⁷, Zakia Ramadhan Marpaung⁸,
Syafinatul Jannah Harahap⁹, Wan Hazura Rahmadani¹⁰, Pratiwi Rizky Damanik¹¹,
Soniatul Hikmah¹², Fifi Indriani¹³, Khoirul Aspar¹⁴, Tri Sumasgianto¹⁵, Wan Afif
Fahrozi¹⁶, Dicka Dwi Arwanda¹⁷, Muhammad Ahyar Rangkuti¹⁸

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Asahan

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Online dan Offline di Desa Silo Baru Kecamatan Silau Laut Kabupaten Asahan ini merupakan tujuan untuk mengembangkan usaha Produk yang ada di daerah Desa Silo Baru Kecamatan Silau Laut Kabupaten Asahan, misalnya banyak sekali masyarakat yang mengolah udang menjadi belacan dan maka dari itu dari hasil observasi wawancara secara langsung dengan pihak pelaku usaha yang ada di Baru Kecamatan Silau Laut Kabupaten Asahan. Mengenai Strategi Pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan usahanya, serta literature pendukung yang relevan. Strategi Pemasaran yang dilakukan warga Baru Kecamatan Silau Laut Kabupaten Asahan kebanyakan melakukan strategi secara offline. Tujuan dari Strategi ini adalah tantangan mengenai fenomena baru dalam pemasaran Produk yaitu Pemasaran Produk melalui media Online. Paper ini menunjukkan bahwa pada era modern ini, dengan meningkatkan upaya dan pemanfaatan sosial media secara strategis dapat mempermudah serta memperluas dampak dari pemasaran produk. Strategi - strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk online ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yang tentunya hanya dapat dilakukan apabila kita sebagai pengusaha dapat mengoperasikan dan mengikuti perkembangan teknologi. Sedangkan Strategi yang dilakukan Pemasaran Offline dapat dilakukan dengan cara bergabung dengan pengusaha lain misalnya menitipkan produknya ke toko lain.

Kata Kunci : Pemasaran Online dan Offline, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

This Online and Offline Marketing Strategy in Silo Baru Village, Silau Laut District, Asahan Regency is the aim of developing product businesses in the Silo Baru Village area, Silau Laut District, Asahan Regency, for example, many people process shrimp into Belacan and therefore from the results of observations Direct interviews with business actors in Baru, Silau Laut District, Asahan Regency. Regarding the Marketing Strategy implemented in maintaining the business, as well as relevant supporting literature. The marketing strategies carried out by residents of Baru, Silau Laut District, Asahan Regency mostly carry out offline strategies. The aim of this strategy is to challenge a new phenomenon in product marketing, namely product marketing via online media. This paper shows that in this modern era, increasing efforts and strategic use of social media can simplify and expand the impact of product marketing. The strategies used in online product marketing can be done in various ways which of course can only be done if we as entrepreneurs can operate and follow technological developments. Meanwhile, offline marketing strategies can be carried out by joining forces with other entrepreneurs, for example entrusting their products to other shops.

Keywords: Online and Offline Marketing, Marketing Strategy.

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Desa Silo Baru merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Meningkatkan daya saing dalam lingkup usaha di butuhkan konsep pemasaran dengan di dasarkan pada minat pemasaran serta kebutuhan pelanggan. Salah satu upaya untuk mencapai target penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran dan penggunaan media pemasaran yang tepat. Termasuk oleh UMKM dalam melakukan pemasaran yang baik tentu akan memperoleh respon yang baik oleh konsumen. Strategi pemasaran dapat di lakukan secara offline dan pemasaran secara online. Di butuhkan pendampingan kepada UMKM dalam mengenalkan dan menerapkan pemasaran secara offline dan pemasaran secara online. Mahasiswa KKN Kelompok IX dan TIM Pengabdian kepada masyarakat melakukan pendampingan pada UMKM tersebut. Pada Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut, Metode yang digunakan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah Metode pendekatan (melakukan observasi langsung), diskusi (wawancara pada pemilik usaha), pengarahan (menyusun konsep strategi pemasaran offline dan online), dan pemberian pendampingan langsung. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya keterampilan dan pengetahuan mitra. Serta mitra dapat memanfaatkan seluruh media seperti, postingan di Instagram dan postingan akun lainnya untuk memasarkan produk kerupuk udang dan minuman herbal. Kegiatan pengabdian dengan pendampingan ini mendapat respon positif dan antusias yang tinggi. Hal ini terbukti dari sikap dan feedback mitra dalam kegiatan. Hasil monitoring mendapatkan data dan informasi bahwa pemilik usaha beserta pekerja mengoptimalkan penggunaan media pemasaran offline dan pemasaran online. sebagai tindak lanjut dari program pengabdian kepada masyarakat dengan konsep pendampingan pemasaran secara offline dan pemasaran secara online tim pengabdian meneruskan informasi ini dengan menyebarkan informasi dan materi ini kepada warga Desa Pabean. Penyebaran informasi diadakan di balai Desa Silo Baru, sebagai bentuk Pengabdian dan Program Kegiatan Ekonomi Kreatif Mahasiswa KKNT MBKM FE UNA di desa Silo Baru.

Seiring dengan perkembangan internet pelaku usaha mengerti pada perubahan teknologi sehingga memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online. Pemasaran dengan konsep baru ini dapat membantu pelaku usaha menjangkau daerah pemasaran ke seluruh dunia dengan lebih cepat dan akurat. Strategi pemasaran online serta penerapannya dalam dunia perdagangan yang dilakukan di internet sekarang sudah semakin berkembang. Media elektronik seperti internet memberikan peranan besar dalam aspek pengelolaan bisnis, bisnis online juga semakin banyak peminatnya, termasuk pelaku UMKM. Penelitian bertujuan melihat seberapa jauh keterkaitan strategi pemasaran online yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha terhadap peningkatan penjualan UMKM. Hasil penelitian diketahui bahwa dengan adanya perkembangan teknologi sekarang pelaku UMKM melakukan strategi pemasaran online agar dapat dengan lebih cepat menempati posisi terdepan menawarkan produknya dan supaya memenangkan persaingan antar pesaing. Pemasaran online sebagai alternatif cara efektif dan akan berdampak besar terhadap peningkatan penjualan.

Tingkat persaingan yang terjadi dalam *Bussines World*, mewajibkan para pelaku ekonomi dapat melaksanakan aktivitas pemasaran produknya dengan efektif dan efisien, aktivitas *marketing* tersebut, memerlukan suatu rancangan pemasaran yang fundamental dan sesuai dengan kepentingan pelaku ekonomi dan keperluan pelanggan (Suindrawati,2015:8).

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Adapun Indikator-indikator strategi pemasaran yaitu:

1. Produksi

Dalam konsep ini, seorang pengusaha harus mengetahui produk apa yang sedang disukai oleh konsumen, hal ini agar pengusaha dapat mendapat acuan dalam perencanaan produksi.

2. Produk

Konsep ini berhubungan dengan kualitas produk. Dimana pada dasarnya konsumen selalu menginginkan produk dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, harus ada peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Kamu dapat memberikan sisi unik atau ciri khas agar konsumen selalu ingat dengan produkmu.

3. Penjualan

Konsep ini adalah bagian penting agar konsumen mau menggunakan produkmu. Salah satu bagian penting dalam penjualan adalah promosi, atau kegiatan untuk mengenalkan produkmu ke konsumen. Agar dapat berhasil melakukan promosi, kamu harus melakukan inovasi sampai kamu menemukan formula yang tepat.

4. Pemasaran

Setelah poin 3 berhasil, saatnya beralih pada konsep pemasaran yang merupakan lanjutan dari poin sebelumnya.

Peningkatan penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Adapun Indikator-indikator peningkatan penjualan yaitu:

Indikator dari peningkatan penjualan menurut Kotler dan Keller (2016), adalah harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi.

1. Harga Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar
2. konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.

- a) Pesan Promosi.
 - b) Merupakan tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
 - c) Media Promosi.
 - d) Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
 - e) Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Kualitas Produk Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut adalah sebagai berikut :
- a) Kinerja
 - b) Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
 - c) Fitur
 - d) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut
 - e) Keandalan (keandalan produk)
 - f) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
 - g) Konfirmasi tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

Adapun permasalahan strategi pemasaran online yang ada di desa silo baru kecamatan silau laut kabupaten asahan :

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap media digital
2. Biaya awal marketing online cukup tinggi
3. Perubahan perdagangan online
4. Masih ada pelanggan yang masih suka offline store
5. Rentan penipuan.

Penghambat lapangan dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Kehilangan target pasar
2. Target pasar belum jelas jadi masalah dalam pemasaran
3. Adanya pengaruh dari lingkungan dalam proses komunikasi berupa suara bising.

Adapun indikator-indikator peningkatan penjualan yaitu:

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) ialah:

1. Mencapai Volume Penjualan
2. Mendapatkan Laba
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Kendala peningkatan penjualan UMKM:

1. Kurangnya modal
2. Kurangnya pengetahuan tentang cara mengembangkan usaha
3. Kurang memahami pemasaran digital

Solusi peningkatan penjualan UMKM:

1. Mencari Investor dengan mengajukan proposal usaha
2. Perbanyak membaca dan up to date terhadap perkembangan strategi bisnis terbaru
3. Para pelaku usaha perlu menggali informasi tentang cara melakukan pemasaran digital dengan tepat.
4. Kemajuan yang pesat dalam teknologi informasi maupun komunikasi saat ini menjadikan semua

Usaha yang berbasis internet mulai bermunculan. Dengan adanya pengaruh perubahan teknologi tersebut menjadikan semua bidang usaha mengupayakan untuk menyajikan pembaruan pemasaran melalui jaringan internet dengan istilah pemasaran online. Konsep pemasaran baru secara online ini membuat para pelaku usaha dapat menjangkau daerah pemasaran keseluruhan dunia dengan lebih cepat dan akurat.

Transaksi bisnis pada saat ini yang merupakan fenomena bisnis baru dilakukan melalui media internet. Salah satu manfaat internet adalah sebagai sarana menawarkan maupun mempromosikan produk berupa barang maupun jasa. Dari segi keuangan tingkat keuntungan pelaku usaha, pemasaran online sangat membantu dalam menawarkan produk sehingga penjualan menjadi meningkat. Pemerintah dalam mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran memberdayakan para pelaku usaha dengan pengembangan sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Kebanyakan pelaku UMKM mempunyai permasalahan hampir sama yaitu kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta laba mereka dengan memerlukan pemasaran yang luas. Anggapan bisnis dalam UMKM, kadang dipandang sebagai bisnis yang boleh tanpa strategi pemasaran secara langsung maupun secara online. Ternyata hal ini diperlukan untuk memenangkan persaingan bisnis saat ini.

Berbagai macam strategi yang diterapkan dalam pemasaran yang terus berkembang penjual dan pembeli dapat bertemu bertransaksi sebagai dasar hubungan seseorang dengan orang lain dengan melalui media sosial atau disebut pemasaran online. Pemasaran online menjadikan mudah pelaku usaha memperkenalkan produk mereka dengan cepat dan sangat terperinci tentang produknya secara jelas dan tidak memerlukan tempat maupun waktu dan akan mempermudah dalam mempromosikan produknya.

Menurut pendapat Kotler(2000) pemasaran dalam menyalurkan jasanya secara online mempunyai keuntungan sebagai berikut :

1. Penetapan harga dan kualifikasi produk bisa menyesuaikan kondisi pasar yang cepat.
2. Biaya cetak maupun biaya katalog pada konsumen tidak perlu dipergunakan sehingga menciptakan biaya yang rendah .
3. Cara berdialog dengan konsumennya dilakukan lewat email atau isian feedback yang tersedia biasa membentuk relasi.
4. Dengan online bisa mengetahui calon konsumen, pengunjung situs saat ini atau yang telah selesai melihat situsnya (website). Informasi dapat dikembangkan lebih lanjut dengan cara menambah atau memperbaiki iklan maupun tawaran bagi pemasaran.

Dengan pemasaran online juga menguntungkan pelaku usaha dalam hal keuangan dan biaya karena dengan internet adanya penghematan pengeluaran biaya promosi produk ataupun memperkenalkan produk baru. Untuk membuat sebuah informasi pada suatu website berkaitan dengan produknya, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet, dan hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan maupun pendapatan para pelaku usaha UMKM.

Begitu besarnya peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM, menjadikan UMKM merupakan pelaku usaha terbesar di Indonesia dengan kontribusi sebesar 60% dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan menggunakan pemasaran online bisnis UMKM ini menjadi lebih kuat dalam menghadapi persaingan. Dikarenakan persaingan yang semakin kuat apalagi menghadapi pasar global tidak mudah bagi UMKM. Dalam pembuatan produk harus inovatif agar produk UMKM mampu bersaing dengan produk negara lain. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang bagus agar tujuan dari usahanya sesuai dengan target yang diharapkan pelaku usaha.

Perkembangan UMKM tidak lepas dari bagaimana pengelolaan usaha para pelaku usaha terutama dalam pemasaran produk. Strategi pemasaran ini sangat penting dilakukan oleh pelaku UMKM karena dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Dengan pengelolaan pemasaran yang baik maka akan memberi kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Pemasaran adalah kegiatan dimana aktivitasnya berkaitan dengan perencanaan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan promosi. Strategi pemasaran online (*online marketing strategy*) adalah bentuk segala usaha (bisnis) di mana proses pemasaran produk atau jasanya melalui media online yakni media internet.

Seiring dengan menyebarnya penggunaan internet diseluruh dunia, konsumen seakan-akan dimanja dengan kemudahan dalam melihat isi dunia dari internet. Kesempatan ini digunakan oleh pemasar yang peka pada perubahan teknologi ini dengan melalui pemasaran online yang memberikan banyak kemudahan bagi para konsumen.

Dengan melakukan strategi pemasaran online pelaku usaha dalam menawarkan produk dapat menjangkau semua wilayah dan jangkauan luas ini bias meningkatkan penjualan serta pendapatan, sehingga sangat efektif bagi pelaku UMKM agar dalam menjalankan usaha semakin dikenal banyak orang.

Pemasaran produk secara online jangkauan promosi semakin luas dan tidak terbatas bahkan konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan hanya melalui internet, mulai dari memilih produk dan dalam melakukan pembayaran tidak perlu repot datang ke toko. Strategi pemasaran online yang efektif bagi pelaku usaha UMKM yang dapat dilakukan :

- 1) Wajib mempunyai toko virtual yang merupakan tahap awal karena merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan produk.
- 2) Menggunakan media sosial sebagai promosi, seperti Facebook, Shopee, dan Instagram untuk memaksimalkan pemasaran produk dalam menggaet banyak pengguna.
- 3) Menggunakan teknik blogging atau konten pada website sebagai tempat promosi yang sangat berpengaruh dalam memasarkan produk maka harus mengemas produk sebaik mungkin berbeda dengan pesaing untuk meyakinkan konsumen .
- 4) Menggunakan email marketing salah satu metode yang dipakai dalam memulai memperkenalkan produk dan mengambil hati konsumen dengan pendekatan yang lebih personal untuk menarik perhatian calon konsumen.
- 5) Menggunakan situs penyedia iklan untuk membantu dalam melakukan strategi pemasaran online, membuat produk yang ditawarkan menjadi semakin optimal. Jika dibandingkan dengan pemasaran secara langsung atau offline strategi pemasaran online lebih mudah dijalankan karena hanya dengan koneksi internet saja sudah bisa memasarkan produk pada semua orang, berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitas pemasaran dan bisa meningkatkan penjualan sehingga banyak orang yang memilih pemasaran online.

2. METODE PELAKSANAAN

A. Pengamatan Lingkungan

Sebagai dasar 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 di desa silo baru 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 dan minimnya pengetahuan tentang teknologi, masalah perlengkapan tempat kerja, dan proses pemasaran yang belum sepenuhnya berkembang. Padahal jika dilihat dari peluang bisnis jika dilakukan melalui promosi digital akan banyak masyarakat lebih luas mengetahui produk yang dijual oleh Pelaku UMKM.

Seperti contoh yang diambil dari Mahasiswa KKNT FE-UNA untuk Pelaku UMKM di Desa Silo Baru yaitu, membuat Kerupuk Udang dan Minuman Herbal dari Bunga Telang, produk dan kemasannya sudah bagus, hanya tinggal bagaimana memasarkan produk agar lebih diketahui oleh masyarakat luas.

B. Pelatihan dan Pendampingan

Salah satu bentuk kegiatan Pembinaan yang harus dilakukan adalah Pelatihan kepada Pelaku UMKM di Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan tentang "*Pembuatan Kerupuk Udang dan Minuman Herbal dari Bunga Telang*". Selanjutnya, 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 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 bisnis. Pemasaran merupakan penggerak untuk meningkatkan penjualan kita supaya 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.

C. Strategi Pemasaran Online dan Offline untuk Masyarakat Desa Silo Baru Kecamatan Silau Laut Kabupaten Asahan

Untuk melakukannya berikut praktek strategi marketing offline dan online yang dapat Anda lakukan di era serba digital seperti sekarang ini untuk menyukseskan penjualan Anda.

a. Strategi Pemasaran offline

Untuk strategi offline yang sebaiknya tetap dipertahankan, pastikan budget promosi Anda meliputi juga distribusi flyer atau selebaran. Selebaran yang didesain dengan baik tidak dapat digantikan oleh bentuk marketing lainnya jika tujuan Anda adalah beriklan. Pastikan desain dan hasil cetaknya bagus dilihat dan tetap menarik dalam warna hitam maupun putih, kemudian pekerjaan tenaga untuk menyebar flyer di tempat-tempat yang mungkin didatangi oleh target audiens Anda. Masih banyak orang yang peduli dan membaca flyer sehingga untuk tidak melakukannya dapat menyebabkan kerugian bagi bisnis Anda. Anda mungkin melewatkan target audiens Anda yang memang bukan pengguna aktif internet.

b. Strategi Pemasaran Online

Pemasaran Internet adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet. Secara garis besar strategi pemasaran online dapat dibagi menjadi 6 langkah, yang bisa disingkat menjadi SISTEM :

- a) S – Search and research. Melakukan proses pencarian dan riset ceruk pasar dan kompetitor Anda.
- b) I – Initiate strategy. Tentukan sistem dan strategi yang akan dipergunakan untuk menjangkau prospek dan pelanggan.
- c) S – Start content engine. Pergunakan berbagai konten untuk menarik orang kepada bisnis Anda.
- d) T – Traffic. Mendatangkan pengunjung ke situs Anda.
- e) E – Embrace relationship. Bina hubungan dengan pelanggan melalui berbagai kanal.
- f) M – Money. Strategi mendatangkan pendapatan dan keuntungan.

3. PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Tahap Pertama

Mencermati salah satu Pelaku UMKM Kerupuk Udang dan Minuman Herbal yang masih menjual produk antara *Door to door* menjadi ide untuk mengembangkannya. Usaha produk kerupuk udang untuk dapat dipromosikan secara digital. Banyaknya kendala yang dirasakan oleh Pelaku UMKM Kerupuk Udang menjadi salah satu ide untuk melakukan pendampingan dari mulai membantu melakukan pemasaran Online hingga membuat akun media sosial seperti instagram agar lebih dapat di pasarkan secara luas. Maka dengan itu Mahasiswa berfokus mencoba melakukan Pendampingan kepada pelaku UMKM Kerupuk Udang di Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan.

Proses pendampingan ini dilakukan sampai pelaku UMKM mengerti bagaimana cara melakukan manajemen dan menggunakan media online sebagai media promosi di dunia digital. Sehingga masyarakat luas lebih mengerti apa saja yang dijual dan berapa harganya langsung dapat dilihat melalui media sosial di instagram tersebut.



Gambar 1. Sosialisasi Mahasiswa KKNT FE-UNA untuk pelaku UMKM tentang Ekonomi Kreatif di Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut



Gambar 2. Ketua KKN Kelompok IX dalam penyampaian pembuka Ekonomi Kreatif di Desa Silo Baru.

B. Tahap Kedua

Kemudian Kelompok PKM (program kreativitas mahasiswa) 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 ini dilaksanakan di Aula Kantor Balai Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan yang dilakukan oleh Kelompok Mahasiswa KKNT FE-UNA. Sebanyak 2 Pelaku UMKM, Calon Pelaku UMKM dan masyarakat umum yang ikut menghadiri kegiatan Sosialisasi tersebut.

Pemateri pada Sosialisasi Ekonomi Kreatif tersebut oleh Dosen Fakultas Ekonomi, yaitu Bapak Anshari Putra S.E, M.M. Dalam penyampaian yang mudah di mengerti dan di pahami oleh masyarakat. Pada tahap ini, pemateri menyampaikan materi tentang Sosialisasi Ekonomi Kreatif Bagi Pelaku UMKM di Desa Silo Baru, adapun kesimpulan yang disampaikan oleh pemateri :

1. Pentingnya Ekonomi Kreatif UMKM sebagai dasar Pelaku yang bersedia membangun perekonomian di desa Silo Baru.
2. Menjadikan Masyarakat di desa Silo Baru sebagai acuan perekonomian dalam menjual produk digital marketing tersebut.

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

4. HASIL PELAKSANAAN

Setelah dilakukan Sosialisasi dan Pendampingan yang dilaksanakan kepada Masyarakat Pelaku UMKM mendapatkan peningkatan Ilmu baru tentang Sosialisasi Ekonomi Kreatif, terkhusus Masyarakat Silo Baru dapat mengerti tentang Proses Pembuatan Kerupuk Udang dan Minuman Herbal. Hasil pengamatan masyarakat desa Silo Baru sudah bisa melakukan kegiatan Kerupuk Udang yang bahannya sesuai Kearifan Lokal desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut.

Selain itu Pendampingan juga dilakukan secara berkala, sehingga Pelaku UMKM tersebut mahir. Selain itu juga mahasiswa KKN Kelompok IX (Sembilan) sudah membuat

Logo Kerupuk Udang dan Minuman Herbal dari Bunga Telang, agar menjadi daya tarik produk tersebut dan lebih dikenal kepada masyarakat yang lebih luas. Sehingga dapat meningkatkan Penjualan dan Peningkatan Ekonomis pada pelaku UMKM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari kegiatan yang dilaksanakan oleh mahasiswa/i peserta KKNT Universitas Asahan di Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan dapat disimpulkan bahwa :

- a. Kegiatan Pendampingan dan Sosialisasi tentang Pemasaran Digital (Digital Marketing) dilaksanakan di Kantor Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan kepada Pelaku UMKM dan Calon Pelaku UMKM di Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan dengan hasil para pelaku dan Calon Pelaku UMKM mengerti tentang pentingnya media Digital sebagai media Promosi di Era Digital yang semakin berkembang.
- b. Sebagai bentuk hasil sosialisasi mahasiswa/i PKM UNA di Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan melakukan Pendampingan dan Sosialisasi kepada salah satu pelaku UMKM Produksi Kerupuk Udang dan minuman herbal dengan mengajarkan bagaimana cara memasarkan produk secara online melalui Aplikasi berbagai aplikasi penjualan online seperti contohnya facebook,Shopee,lazada, dan sebagainya.

B. Saran

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

- a. 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.
- b. Bagi Pelaku UMKM yang didampingi agar kiranya dapat bekerja sama dengan pelaku UMKM lain, agar produksi UMKM di Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan dapat hasil yang maksimal dan dikenal oleh kalangan masyarakat luas.
- c. Pemerintah Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan diharapkan dapat memberikan pelatihan yang lebih khusus tentang UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang terkait terutama Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan dan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Asahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, Thomas, 2000. *Electronic Commerce and Implifications for market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade*. Journal of Computer-Mediated Communication
- Bennet, R.. 1997. *Export Marketing and the Internet: Experience of web site Use and Perceptions of Export Barriers among UK*. Businesses Industrial Marketing Review14 (5):324-344.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Manajemen*. International ed.Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Malhorta, Narest K. 2010. *Marketing Researc; An Applied Orentation*. (5thed). New Jersey: Pearson Pretince-Hall.
- 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:
- 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.