

PELATIHAN MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI KOTA PEMATANG SIANTAR

Muhammad Arifin Lubis, Ahmad Afandi, Rahmayati

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
ahmad.affandi@umsu.ac.id

Abstract

This article discusses the implementation of digital marketing strategy management training for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) assisted by Lazismu Pematang Siantar City. The purpose of this training is to improve MSMEs' understanding of digital marketing, recognize the opportunities offered by digital technology, and learn best practices in utilizing digital media to promote their products and services. The methods used include training needs analysis, preparation, training implementation, and evaluation. The results of the training showed a significant increase in understanding, skills, and benefits for MSMEs. This training has a positive impact in improving the growth and sustainability of MSME businesses, and has significant practical implications in local economic development and employment improvement. It is recommended to involve more MSMEs and develop sustainable training programs to ensure the continuity of the use of digital marketing strategies by MSMEs in Pematang Siantar City.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Training, Lazismu, Marketing Strategy.

Abstrak

Artikel ini membahas tentang pelaksanaan pelatihan manajemen strategi pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan Lazismu Kota Pematang Siantar. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman UMKM tentang pemasaran digital, mengenali peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital, dan mempelajari praktik terbaik dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Metode yang digunakan meliputi analisis kebutuhan pelatihan, persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman, keterampilan, dan manfaat yang signifikan bagi UMKM. Pelatihan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM, serta memiliki implikasi praktis yang signifikan dalam pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan lapangan kerja. Disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM dan melakukan pengembangan program pelatihan yang berkelanjutan untuk memastikan kesinambungan penggunaan strategi pemasaran digital oleh UMKM di Kota Pematang Siantar.

Kata kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Pelatihan, Lazismu, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengembangan strategi pemasaran digital telah menjadi faktor kritis dalam kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital saat ini. (Khair, 2021; Nurhidayah et al., 2022) UMKM mengacu pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ini adalah usaha kecil yang

memiliki jumlah karyawan terbatas dan omset yang relatif rendah. UMKM sering kekurangan sumber daya dan keahlian untuk mengelola referensi mereka secara efektif (Tirtayasa et al., 2021), Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berubah dengan cepat, UMKM di Kota Pematang Siantar perlu memanfaatkan kekuatan teknologi dan internet untuk

meningkatkan visibilitas, mencapai pasar yang lebih luas, dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan mereka.

Menurut (Puspita Sari et al., 2022) pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang melibatkan mempromosikan atau mengiklankan produk atau merek menggunakan media digital online. Ini adalah cara mencari pasar dan mempromosikan produk melalui berbagai saluran digital. Pemasaran digital memberikan peluang baru bagi UMKM untuk mencapai target audiens secara efisien dan efektif, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Namun, masih ada UMKM di Kota Pematang Siantar khususnya kelompok UMKM binaan Lazismu Kota Pematang Siantar memiliki kendala dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Menurut (Annisa Rismawati & Sapta Yuniarto, 2022) Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang pemasaran digital. Kurangnya pengetahuan ini menyebabkan keengganan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital, yang dapat menghambat pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan upaya yang konkret dan terarah. Pelatihan manajemen strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang efektif untuk membantu UMKM binaan lazismu Kota Pematang Siantar mengembangkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan pelatihan manajemen strategi pemasaran digital bagi UMKM binaan Lazismu Kota Pematang Siantar. Menurut (Elizar &

Tanjung, 2018) Pelatihan adalah kegiatan yang dirancang untuk memberi peserta didik pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk pekerjaan mereka saat ini.

Melalui artikel ini, diharapkan kelompok UMKM binaan Lazismu Kota Pematang Siantar dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital, mengenali peluang baru yang ditawarkan oleh teknologi digital, dan mempelajari praktik terbaik dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

METODE

a. Analisis Kebutuhan Pelatihan

Langkah pertama dalam pelaksanaan pelatihan manajemen strategi pemasaran digital bagi kelompok UMKM binaan Lazismu Kota Pematang Siantar adalah melakukan analisis kebutuhan pelatihan. Analisis ini bertujuan untuk memahami tantangan dan kebutuhan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Analisis kebutuhan ini melibatkan survei, wawancara, dan studi literatur yang fokus pada UMKM binaan Lazismu Pematang Siantar. Hasil analisis ini akan menjadi dasar untuk merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

b. Persiapan

Setelah analisis kebutuhan dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan persiapan untuk pelaksanaan pelatihan. Persiapan ini meliputi penyusunan kurikulum pelatihan, pemilihan materi yang relevan, dan penentuan metode pembelajaran yang efektif. Informasi sebelumnya tentang permasalahan yang dihadapi oleh

UMKM binaan Lazismu Kota Pematang Siantar akan menjadi sumber informasi penting dalam penyusunan kurikulum dan pemilihan materi pelatihan yang sesuai.

Selain itu, persiapan juga mencakup memastikan ketersediaan perangkat smartphone maupun laptop serta akses internet. Dalam hal ini, perlu memastikan bahwa semua perangkat dibutuhkan tersedia dan berfungsi dengan baik.

c. Pelaksanaan Pelatihan

Setelah persiapan dilakukan, pelaksanaan pelatihan pemasaran digital dapat dilakukan. Pelatihan ini dapat dilakukan dalam bentuk workshop atau serangkaian sesi pembelajaran yang melibatkan interaksi aktif antara narasumber dan peserta. Materi pelatihan meliputi pengenalan tentang mengenali potensi usaha, pemasaran digital, penggunaan media sosial dan optimasi mesin pencari. Metode pembelajaran yang digunakan dapat meliputi presentasi, diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung menggunakan alat pemasaran digital.

Selama pelaksanaan pelatihan, penting untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk berpartisipasi aktif, berbagi pengalaman, dan mendiskusikan tantangan yang mereka hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Fasilitator pelatihan perlu memberikan panduan yang jelas, membantu peserta dalam memahami konsep-konsep yang diajarkan, dan memberikan contoh-contoh praktis yang relevan.

d. Evaluasi

Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, langkah terakhir adalah melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan, pemahaman peserta, dan tingkat

kepuasan peserta terhadap pelatihan. Metode evaluasi yang dapat digunakan antara lain wawancara, atau observasi. Evaluasi ini akan memberikan umpan balik yang berharga untuk meningkatkan kualitas pelatihan di masa depan.

Dengan mengikuti sistematisa metode tersebut, pelatihan manajemen strategi pemasaran digital bagi UMKM di Kota Pematang Siantar dapat dilaksanakan dengan terstruktur, efektif, dan memberikan manfaat yang nyata bagi UMKM dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Kebutuhan Pelatihan

Dalam analisis kebutuhan pelatihan, ditemukan bahwa UMKM di Kota Pematang Siantar khususnya binaan Lazismu Kota Pematang Siantar menghadapi berbagai tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pengurus Lazismu kota Pematang Siantar, beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM binaan mereka antara lain keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, kurangnya akses ke teknologi dan infrastruktur yang diperlukan, serta kurangnya pemahaman tentang potensi dan manfaat pemasaran digital bagi bisnis mereka. Oleh karena itu, pelatihan manajemen strategi pemasaran digital sangat penting untuk memberikan pemahaman, keterampilan, dan alat yang diperlukan kepada UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif.

b. Persiapan

Dalam tahap persiapan, dilakukan penyusunan kurikulum pelatihan yang komprehensif berdasarkan analisis kebutuhan yang telah dilakukan sebelumnya. Materi Pelatihan tersebut mencakup pemahaman dasar tentang pemasaran digital, penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, iklan online, dan analisis data pemasaran. Materi-materi ini dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kota Pematang Siantar.

Selain itu, persiapan juga melibatkan pengadaan perangkat dan perangkat lunak yang diperlukan untuk pelatihan, seperti smartphone, tools pemasaran digital, dan akses internet. Hal ini dilakukan agar UMKM dapat langsung berlatih dan menerapkan konsep-konsep yang dipelajari selama pelatihan.

c. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan manajemen strategi pemasaran digital bagi UMKM di Kota Pematang Siantar dilaksanakan dengan melibatkan sejumlah peserta UMKM yang telah dipilih secara acak dari berbagai sektor usaha. Pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop dengan durasi beberapa hari atau sesi-sesi pembelajaran yang intensif. Selama pelatihan, peserta diberikan pemahaman mendalam tentang pemasaran digital melalui presentasi, diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung menggunakan alat pemasaran digital.



Figure 1 Narasumber sedang memberikan materi Digital Marketing

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta UMKM secara signifikan meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital dan keterampilan dalam menggunakan alat-alat pemasaran digital. Mereka memperoleh pengetahuan baru tentang berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam bisnis mereka. Selain itu, peserta juga meningkatkan pemahaman tentang pentingnya penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, iklan online, dan analisis data dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

d. Evaluasi

Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh peserta untuk mengukur pemahaman mereka tentang materi pelatihan, kepuasan mereka terhadap pelatihan, dan manfaat yang mereka peroleh setelah mengikuti pelatihan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan manajemen strategi pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM di Kota Pematang Siantar. Sebagian besar peserta melaporkan peningkatan pemahaman mereka tentang pemasaran digital, keterampilan dalam menggunakan alat-alat pemasaran

digital, dan keyakinan dalam menerapkan strategi pemasaran digital dalam bisnis mereka. Mereka juga menyatakan kepuasan yang tinggi terhadap pelatihan dan melihat manfaat nyata dalam peningkatan penjualan, pemasaran produk atau jasa mereka, serta jangkauan pasar yang lebih luas.



Figure 2. Foto Bersama Narasumber dengan Peserta Pelatihan

Peningkatan pemahaman, keterampilan, dan manfaat yang diperoleh oleh UMKM dari pelatihan manajemen strategi pemasaran digital ini memberikan indikasi bahwa pelatihan tersebut berhasil mencapai tujuannya. UMKM di Kota Pematang Siantar dapat lebih siap dan mampu menghadapi tantangan pemasaran di era digital, dan dengan demikian, dapat meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

Dengan demikian, pelatihan manajemen strategi pemasaran digital bagi UMKM di Kota Pematang Siantar memiliki implikasi praktis yang signifikan. Pelatihan ini memberikan dorongan bagi UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi bisnis yang efektif. Implikasi ini dapat berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal, peningkatan lapangan kerja, dan pengembangan potensi bisnis di Kota Pematang Siantar.

Sebagai saran untuk pengembangan program pelatihan selanjutnya, disarankan untuk

melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor usaha agar manfaat pelatihan dapat menjangkau lebih banyak pelaku bisnis. Selain itu, pengembangan program pelatihan yang berkelanjutan dan peningkatan pemantauan serta evaluasi yang teratur juga sangat penting untuk memastikan efektivitas pelatihan dan kesinambungan penggunaan strategi pemasaran digital oleh UMKM di Kota Pematang Siantar.

SIMPULAN

Dalam rangka mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM binaan Lazismu Kota Pematang Siantar, pelatihan manajemen strategi pemasaran digital telah dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, keterampilan, dan alat yang diperlukan bagi UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Melalui analisis kebutuhan pelatihan, persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi, pelatihan ini telah membawa manfaat yang signifikan bagi UMKM di Kota Pematang Siantar.

Dalam analisis kebutuhan pelatihan, ditemukan bahwa UMKM binaan Lazismu menghadapi keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, akses terbatas terhadap teknologi dan infrastruktur yang dibutuhkan, serta pemahaman yang kurang tentang manfaat pemasaran digital. Oleh karena itu, pelatihan manajemen strategi pemasaran digital menjadi penting dalam memberikan pemahaman dan keterampilan kepada UMKM binaan Lazismu dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Dalam persiapan pelatihan, kurikulum yang komprehensif disusun berdasarkan analisis kebutuhan. Materi pelatihan mencakup pemahaman dasar

tentang pemasaran digital, penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, iklan online, dan analisis data pemasaran. Persiapan juga melibatkan pengadaan perangkat dan perangkat lunak yang diperlukan agar UMKM binaan Lazismu dapat langsung berlatih dan menerapkan konsep yang dipelajari selama pelatihan.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui workshop atau sesi pembelajaran intensif. Peserta pelatihan adalah UMKM binaan Lazismu yang dipilih dari berbagai sektor usaha. Melalui presentasi, diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung menggunakan alat pemasaran digital, peserta berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital, keterampilan penggunaan alat-alat pemasaran digital, dan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan manajemen strategi pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM binaan Lazismu Kota Pematang Siantar. Peserta melaporkan peningkatan pemahaman tentang materi pelatihan, kepuasan terhadap pelatihan, dan manfaat yang mereka peroleh setelah mengikuti pelatihan. Pelatihan ini membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan, pemasaran produk atau jasa, serta jangkauan pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, pelatihan manajemen strategi pemasaran digital bagi UMKM binaan Lazismu Kota Pematang Siantar memiliki implikasi praktis yang signifikan. Pelatihan ini mendorong UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi bisnis yang efektif. Implikasi ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, peningkatan lapangan

kerja, dan pengembangan potensi bisnis di Kota Pematang Siantar.

Sebagai kesimpulan, pelatihan manajemen strategi pemasaran digital bagi UMKM binaan Lazismu Kota Pematang Siantar berhasil memberikan pemahaman, keterampilan, dan manfaat dalam memanfaatkan pemasaran digital. Pelatihan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan dan memberikan dorongan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital. Dalam pengembangan program pelatihan selanjutnya, disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM, melakukan pemantauan dan evaluasi yang teratur, serta mengkaji kemungkinan pengembangan topik lain yang relevan dengan kebutuhan pemasaran UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas pendanaan yang telah diberikan untuk mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini, serta kepada Lazismu Kota Pematang Siantar yang dengan sukacita menjadi mitra kami..

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Rismawati, D., & Sapta Yuniarto, A. (2022). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL PADA KM ALUMINIUM SOROSUTAN YOGYAKARTA. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(10), 3707–3714. <https://doi.org/10.31604/jpm.v5i10.3707-3714>
- Elizar, E., & Tanjung, H. (2018). Pengaruh Pelatihan, Kompetensi, Lingkungan Kerja

- terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 46–58.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2239>
- Khair, H. (2021). Kinerja Sumberdaya Organisasi Dalam Perspektif Kewirausahaan Sebagai Upaya Peningkatan Keuntungan Usaha UMKM. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 401–406.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3639>
- Nurhidayah, F., Mutira, P., Purnamasari, R., Uzliawati, L., Ismail, T., Ramdhani, D., Abu Hanifah, I., Bastian, E., Yazid, H., & Sholikhan, A. (2022). PELUANG DAN TANTANGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 695–698.
<https://doi.org/10.31604/jpm.v5i2.695-698>
- Puspita Sari, D., Istifadhoh, N., Saidatur Rolianah, W., Albar, K., Muhlis, dan, Perbankan Syariah, P., Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik, S., & Ekonomi Syariah, P. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI DESA KARANGREJO KECAMATAN MANYAR KABUPATEN GRESIK. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(9), 3429–3435.
<https://doi.org/10.31604/jpm.v5i9.3429-3435>
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEsPerformance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>