

PKM Digital Marketing pada UMKM Rumah Jahit MDS di Medan Johor Sumatera Utara

Mardiana, S.T., M.Kom.¹ Ir.
Akhiruddin, M.T.², Herri Trisna
Frianto, S.T., M.T.³, Siti Maretia
Benu, S.T., M.T.*,

¹Jurusan Teknik Elektro,
Politeknik Negeri Medan

²Jurusan Teknik Elektro,
Politeknik Negeri Medan

³Jurusan Teknik Elektro,
Politeknik Negeri Medan

*Jurusan Teknik Mesin,
Politeknik Negeri Medan

Email : sitimaretia@polmed.ac.id

Abstrak

UMKM Rumah Jahit MDS merupakan salah satu usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan yang bergerak di bidang jahit menjahit, berlokasi di Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. UMKM Rumah Jahit MDS memiliki karya jahit yang sangat disukai konsumen, namun usaha tersebut terkendala masalah dana dan pengetahuan terkait *marketing* atau *personal branding*. Informasi terkait dengan Rumah Jahit MDS hanya terbatas pada konsumen yang berasal dari lokasi sekitar usaha. UMKM ini tidak memiliki fasilitas penunjang sebagai media informasi usaha seperti pamflet atau media online yang berperan penting dalam proses pemasaran jasa jahit ini. Kendala tersebut merupakan latar belakang pelaksanaan PKM Digital Marketing yang bertujuan untuk dapat mendorong mitra mempromosikan serta melakukan penjualan online melalui website sendiri. Metode pelaksanaan PKM dilakukan dengan pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Media Social Marketing*. Pelaksanaan PKM Digital Marketing telah memberikan sarana dan prasarana kepada UMKM dalam pemasaran produknya.

Kata Kunci : UMKM; *Personal Branding*; *Digital Marketing*; *Marketing*; Promosi.

Abstract

MDS Sewing House UMKM is one of the productive economic businesses owned by individuals engaged in sewing, located in Medan Johor District, Medan City, North Sumatra Province. MDS Sewing House UMKM has sewing work that consumers really like, but this business is hampered by funding and knowledge related to marketing or personal branding. Information related to MDS Sewing House is only limited to consumers who come from locations around the business. UMKM do not have supporting facilities as business information media such as pamphlets or online media which play an important role in the marketing process of sewing services. These obstacles are the background for implementing PKM Digital Marketing which aims to encourage partners to promote and conduct online sales through their own websites. The PKM implementation method is carried out using a Search Engine Optimization (SEO) and Social Media Marketing approach. The implementation of PKM Digital Marketing has provided facilities and infrastructure to MSMEs in marketing their products.

Keywords : UMKM; *Personal Branding*; *Digital Marketing*; *Marketing*; *Promotion*

©2023 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya artikel pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sesuatu yang mencakup seluruh sistem bertujuan untuk menentukan harga hingga mempromosikan dan juga menyalurkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli secara actual maupun potensial (Darsana et al., 2023). Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan upaya strategi pemasaran

agar produk yang dipasarkan mencapai target secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan (Annur & Anwar, 2021). Usaha dapat dikatakan berkembang jika menghasilkan banyak keuntungan dan hal

itu diperoleh jika usaha laku sesuai dengan target yang ditentukan.

Pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini merupakan sektor yang sangat diperhatikan oleh pemerintah, karena terbukti dengan seriusnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Hal ini wajar saja karena kenyataannya UMKM sangat berpengaruh terhadap perekonomian Negara, bahkan hampir sebagian penduduk Indonesia berpenghasilan dari sektor tersebut (Windusancono, 2021). UMKM yang baru bertumbuh sangat penting untuk memperhatikan faktor lingkungan bisnis internal maupun eksternal. Salah satu bentuk hambatan tersebut adalah kemampuan kepemilikan sumber daya manusia atau kompetensi dibidang usahanya, kurang sesuainya pemilihan lokasi usaha, kesulitan dalam melakukan pemasaran, kesulitan mendapatkan modal, kurangnya inovasi produk, keterbatasan bahan baku dan teknologi serta masih banyak lagi yang membuat hambatan bagi wirausaha untuk mencapai kesuksesan dalam mengelola usahanya (Rifa'i, Suprihatin, & Agustim, 2019).

Faktor pendukung dalam pengembangan masyarakat di bidang ekonomi ini meliputi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah serta partisipasi masyarakat yang cukup tinggi. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan modal, sarana dan prasarana (Sulaeman, 2020). Rumah jahit MDS yang telah kami survei ternyata tidak ada sarana dan prasarana untuk melakukan promosi, bahkan tempat untuk menjalankan usahanya saja kurang memadai. Bentuk ruang menjahit sebagai sarana dari Rumah Jahit MDS dapat dilihat pada Gambar 1.



(Sumber: Dokumentasi PKM)

Gambar 1. Ruang Menjahit di Rumah Jahit MDS

Layout sangat penting sekali bagi usaha jasa untuk menunjang kenyamanan pekerja juga kenyamanan pelanggan (Winarso & Kusumawati, 2019). *Layout* tempat pemasaran Rumah Jahit MDS juga sangat sederhana dan tidak tersusun dengan rapi. Ruang pemasaran rumah jahit MDS dapat dilihat pada Gambar 2.



(Sumber: Dokumentasi PKM)

Gambar 2. Lokasi Pemasaran Rumah Jahit MDS

Pelaku UMKM tidak memiliki kemampuan cara melakukan promosi dengan media

social terlebih sekarang ini di era digital pelaku UMKM belum pernah mengikuti pelatihan atau *workshop* kewirausahaan (Lestari et al., 2022). Promosi dilakukan secara pasif oleh mitra, hanya dengan mengharapkan orang sekitar yang sudah tahu lalu orang tersebut memberitahu kerabatnya. Hal demikian sangat dimaklumi karena beliau harus memenuhi kebutuhan hidupnya terlebih dahulu sebelum membuat pamflet dan media promosi lain yang dimaksud. Padahal jika menerapkan strategi pemasaran yang bagus usaha beliau dapat berkembang dengan pesat karena karya yang dihasilkan sangat bagus, rapi, dan dapat membuat konsumen nyaman menggunakan jasa beliau. Produk Rumah Jahit MDS dapat dilihat pada Gambar 3.



(Sumber: Dokumentasi PKM)

Gambar 3. Produk yang dihasilkan Rumah Jahit MDS

Penghasilan mitra perhari tidak menentu bisa Rp.100.000 untuk menjahit kain bakal menjadi baju, Rp.20.000 untuk mengecilkan atau membesarkan pakaian, Rp.10.000 untuk setiap pakaian yang koyak. Penghasilan ini hanya terjadi beberapa kali saja dalam sebulan, bahkan bisa tidak ada pelanggan sama sekali dalam sebulan. Oleh karena itu mitra mengambil pekerjaan sampingan untuk memenuhi kebutuhannya. Mitra memiliki impian

untuk dapat mengembangkan usahanya dan dapat bermanfaat bagi orang sekitar. Namun keterbatasan dana serta pengetahuan beliau lah yang menghambat impiannya. Pernah terjadi ketika ada sanak saudara dari jauh ingin memesan jasa beliau, akan tetapi beliau bingung harus mengirimnya bagaimana, akan tetapi masalah tersebut tetap akan dapat teratasi jika pemilik didampingi oleh asisten yang mengerti mengenai digital marketing.

PERMASALAHAN MITRA

Analisis kondisi mitra menggambarkan dengan jelas bahwa penghasilan mitra dari usaha jahit ini relatif kecil yang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar keluarga. Sebagaimana disampaikan oleh mitra, bahwa sesungguhnya mitra sangat berharap bisa meningkatkan penghasilan dengan cara digital marketing yang sasarannya lebih luas.

Rumah Jahit MDS terbilang sepi konsumen karena lokasinya yang tidak diketahui konsumen. Promosi yang dilakukan mitra pada usahanya hanya sebatas mengharapkan warga sekitar yang menjadi konsumen mitra kemudian memberikan informasi mulut ke mulut mengenai Rumah Jahit MDS.

Mitra berkeinginan meningkatkan penghasilan usahanya dengan cara digital marketing yaitu mempromosikan dan melakukan penjualan secara *online* melalui *website* dan media *social* lainnya. Dalam mencapai keinginan tersebut mitra memiliki keterbatasan dalam melakukan digital marketing yaitu mengedit konten serta mengakses *website*. Mitra juga tidak memiliki dana dan kemampuan teknis yang cukup untuk melaksanakan *digital marketing*.

METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan untuk menyelesaikan permasalahan mitra adalah sebagai berikut:

a) *Search Engine Optimization (SEO)*

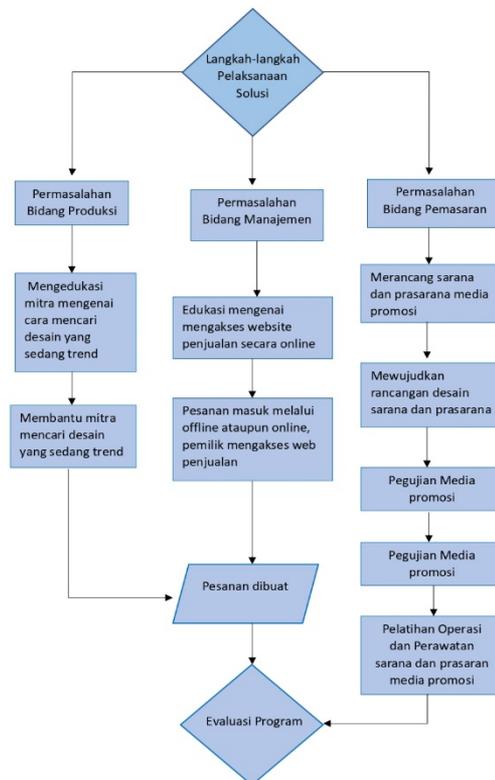
SEO merupakan salah satu jenis digital marketing yang merinci pada kata dan frasa (Annadafah & Muayyad, 2022). SEO bertujuan mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web didalam sistem pencari yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari (WK & Riyanto, 2018). Tim pengusul menggunakan metode pendekatan ini dalam membantu mitra membuat *website* penjualan, mitra dapat mengakses *website* untuk menerima pesanan dan menambahkan produk yang akan dijual pada *website*.

b) *Media Sosial Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. *Digital marketing* membantu para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan penjualan produk. (Hidayati, Pungkasanti, & Wakhidah, 2020).

Media Sosial Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan Media Sosial untuk mempromosikan produk atau layanan (Untari & Fajariana, 2018). Tujuannya untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun hubungan dengan pelanggan (Maulidasari, 2020).

Langkah-langkah pelaksanaan solusi dari permasalahan pada Rumah Jahit MDS disusun dalam sebuah diagram yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram Pelaksanaan Solusi

PEMBAHASAN

Tim Pengusul melakukan kunjungan untuk membantu mitra mengatasi kendala yang berkaitan dengan digital marketing, seperti penggunaan kamera, dekorasi spot foto, penggunaan *website*, dan hal-hal lain yang dibutuhkan. Penyelesaian masalah perihal sarana dan prasarana yang memadai dalam proses promosi secara digital yang dalam hal ini dapat meningkatkan pemesanan serta penjualan produk dengan SEO. Langkah yang dilaksanakan tim menggunakan metode SEO adalah dengan membuat *website* Rumah Jahit MDS yang dapat dilihat pada link <http://rumahjahitmds.com>. Tampilan *website* tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Tampilan Website Rumah Jahit MDS

Desain *website* mempengaruhi tingkat penjualan. Untuk itu, dalam perancangan *website*, perlu untuk mempertimbangkan beberapa hal seperti tampilan visual (Rianty & Rahayu, 2021). Pengoperasian *website* memerlukan kemampuan Media Sosial *Marketing*, oleh karena itu tim juga melaksanakan edukasi penggunaan kamera, dekorasi spot foto dan penggunaan *website* dan dengan mitra. Kegiatan edukasi pengelolaan *website* dapat dilihat pada Gambar 6.



(Sumber: Dokumentasi PKM)

Gambar 6. Edukasi Penggunaan Kamera, Dekorasi Foto dan Penggunaan Website

KESIMPULAN

PKM Digital Marketing pada UMKM Rumah Jahit MDS di Kelurahan Pangkalan Mansyur Kecamatan Medan Johor Provinsi Sumatera Utara telah memberikan banyak manfaat bagi mitra. Mitra memperoleh sarana dan prasarana yang memadai dalam proses promosi secara digital sehingga jangkauan penjualan semakin luas. Mitra memiliki

sarana pengambilan gambar produk yang dapat meningkatkan nilai produk. Edukasi pengelolaan *website* yang diberikan telah membawa manfaat bagi mitra sehingga mitra mengetahui cara akses *website* penjualan online dan penggunaan media social. SEO dan Sosial Media Marketing yang diterapkan Rumah Jahit MDS diharapkan mampu meningkatkan pendapatan UMKM tersebut.

Harapan Tim PKM pada masa mendatang kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan mitra binaan kaum perempuan yang memperoleh pelatihan usaha rumah jahit lebih banyak dengan asal lokasi yang berbeda serta dilengkapi strategi pemasaran produk usaha jahit yang diajarkan dan didampingi pelaksanaannya sehingga mitra benar-benar mahir termasuk membantu menyediakan katalog produksi hasil jahit dan asesoris usaha jahitannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annadafah, A., & Muayyad, U. (2022). Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO). *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 90-106.
- Annur, A. M., & Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada UMKM (Studi Usaha Jahit HANIMIST). *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 60-72.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., . . . Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*: CV. Intelektual Manifes Media.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119-124.

- Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A. P., & Khomariah, A. (2022). Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyanan. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian*, 2(3), 887-894.
- Maulidasari, C. D. (2020). Dampak pemasaran online di era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153-167.
- Rifa'i, M., Suprihatin, S., & Agustim, W. (2019). Kompetensi Wirausaha, Pembinaan, Serta Lokasi Usaha Pengaruhnya Terhadap Kesuksesan Berwirausaha Bagi Pelaku Usaha Skala Mikro. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 2(2), 159-173.
- Sulaeman, M. M. (2020). Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*, 2(01), 16-22.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Winarso, W., & Kusumawati, R. (2019). *Pendampingan Manajemen Usaha Penjahit "Atmia Karya"*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Indonesia. *Mimbar administrasi*, 18(1), 01-14.
- WK, W. N., & Riyanto, A. (2018). Analisis dan Penerapan Search Engine Optimization Pada Website Menggunakan Metode White Hat SEO (Studi Kasus di PT. Suryaputra Adipradana). *Jurnal Teknologi Informasi*, 1(1).