

SOSIALISASI PASAR DIGITAL PADA PEDAGANG GROSIR DESA MEUNASAH ALUE KOTA LHOKSEUMAWE

Fuadi¹, Ramadhan Razali^{2*}

¹ Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe, Indonesia

¹fuadi@unimal.ac.id, ²ramadhan@iainlhokseumawe.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Pemasaran digital mempunyai peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih modern. Hal ini disebabkan karena pemasaran digital merupakan suatu cara kerja yang bermutu dan didasari oleh nilai yang penuh makna, dan memberikan motivasi serta inspirasi untuk pemasaran yang lebih baik. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, ataupun jejaring sosial. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pemasaran melalui digital marketing. Adapun objek dari pengabdian ini adalah masyarakat desa Meunasah Alue, Kec. Muara Dua, Kota Lhokseumawe. Sedangkan hasil yang ditemukan adalah pemberdayaan usaha mikro pada pelaku usaha di desa meunasah alue sangat efektif dan efisien dilakukan. Hal ini dikarenakan bahwa warna keberagaman dari usaha mikro itu sendiri.

Kata Kunci: *respon, pedagang grosir, pasar digital*

ABSTRACT

Digital marketing has an important role in achieving more modern marketing goals. This is because digital marketing is a quality way of working and is based on meaningful values, and provides motivation and inspiration for better marketing. Digital marketing is a marketing activity including branding that uses various web-based media such as blogs, websites, e-mail, or social networks. This dedication aims to provide understanding to the community about marketing through digital marketing. The object of this dedication is the village community of Meunasah Alue, District. Muara Dua, Lhokseumawe City. While the result found is that the empowerment of micro-businesses in the village of Meunasah Alue is very effective and efficient. This is because the color of the diversity of the micro business itself.

Keywords: *responsive, wholesaler, digital market*

A. LATAR BELAKANG

Pada zaman sekarang, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah (*Work From Home*) (Ahmadi, 2017). Menurut Sanjaya dkk perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing (dkk, 2018),). Peran internet dalam bisnis semakin kuat, hal ini ditunjukkan dengan keaktifan pedagang untuk menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produknya (Ari, 2019).

Dalam era digital Alibaba berperan juga dalam Pasar Digital, Alibaba mempunyai website terbesar, seperti Bazar Cina raksasa dengan daftar produk sekitar 760 juta dari Penjual 7 juta. Situs belanja yang dijalankan oleh Alibaba, dirancang untuk pedagang yang lebih besar, termasuk beberapa merek terkenal seperti Nike dan Gap. Dalam era pasar digital bukan hanya Alibaba, tetapi Amazon juga berperan dalam pasar digital. Situs amazon.com dan aplikasi *Amazon Shopping* memiliki tampilan yang “*user friendly*” sehingga pengguna bahkan yang baru pertama kali menggunakan bisa menggunakan dengan mudah tanpa adanya kesulitan.

Derasnya perubahan era digital saat ini belum pernah dialami sebelumnya, Era digital telah terbuka pertanda pintu perdagangan antara negara di dunia menjadi tidak terbatas (Andi, 2018). Berkaitan dengan itu maka sebagai pengusaha kita memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan usaha bisnis kita. Mirisnya, tidak semua pelaku usaha memahami perubahan tersebut, terutama untuk pelaku usaha mikro desa Meunasah Alue di kota Lhokseumawe. Banyak diantara mereka yang tidak ikut melakukan perubahan dan mengalami penurunan omzet.

Era digital yang seharusnya menjadi sebuah peluang justru menjadi ancaman untuk para pelaku usaha mikro desa Meunasah Alue di kota Lhokseumawe. Untuk itu diperlukan sebuah langkah perubahan. Pasar tradisional termasuk pelaku usaha mikro desa Meunasah Alue di kota Lhokseumawe ternyata bisa mengancam keberlangsungan pelaku usaha mikro desa Meunasah Alue di kota Lhokseumawe. Contohnya seperti masyarakat lebih banyak memilih berbelanja dengan menggunakan digital daripada langsung pergi berbelanja kepasar (Wibowo, 2017). Pemasaran tersebut sudah terbukti memberi dampak yang besar pada volume penjualan pedagang.

Pedagang dan toko-toko yang belum menggunakan pemasaran digital akan lebih banyak bangkrut karena sepi konsumen. Racat dan Capelli meneliti pada produk kosmetik dan mengatakan bahwa uji coba secara virtual (menggunakan pemasaran digital serta aplikasinya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga mempengaruhi niat membeli. Hal tersebut disebabkan oleh perilaku masyarakat yang semakin banyak menggunakan pralatan elektronik berbasis internet. Oleh sebab itu, pedagang harus menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu strategi pemasaran. Oleh karenanya, inovasi dan pengembangan menjadi suatu yang harus dilakukan pelaku usaha mikro Desa Meunasah Alue di kota Lhokseumawe.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode pelatihan. Berikut ini adalah tahap-tahap kegiatan pengabdian masyarakat:

1. Melakukan koordinasi dan diskusi dengan aparatur gampong desa meunasah alue sebagai struktural dalam desa tersebut.
2. Mempersiapkan materi sosialisasi pemasaran digital sesuai diskusi dari aparatur gampong Desa Meunasah Alue.

3. Melaksanakan sosialisasi sesuai tanggal yang telah ditentukan. Sosialisasi di laksanakan pada tanggal 9-11 April 2022, bertempat di Aula Kantor Camat Muara Dua, dan kantor Keuchiek Desa Meunasah Alue.
4. Evaluasi kegiatan, untuk menilai kesesuaian pelaksanaan kegiatan dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Evaluasi ini juga menjadi masukan bagi pihak dinas selaku penggagas kegiatan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro di desa Meunasah Alue diikuti oleh 30 orang. Namun, ada juga peserta yang berasal dari beberapa desa yang lain. teknis. Pembukaan acara sosialisasi dilakukan oleh aparatur gampong desa meunasah alue, yang dihadiri oleh geuchik, sekretaris desa, tuha peut, kaur, dan kepala dusun. Kegiatan sosialisasi berlangsung tiga hari, dengan cakupan materi berupa pengenalan pemasaran digital secara umum.

Sesi pertama ini bertujuan memperkenalkan secara singkat apa yang dimaksud dengan pemasaran digital, bentuk-bentuk pemasaran digital, dan kelebihan serta kekurangan tiap-tiap jenis pemasaran digital. Pada sesi pertama, tim dosen dari IAIN Lhokseumawe aktif mengamati sejauh apa para peserta mampu memahami materi dan juga mencatat seberapa banyak peserta yang telah memanfaatkan layanan pemasaran digital. Peserta secara umum telah mengenal media sosial dan juga telah mempunyai alamat email. Kondisi telah memiliki akun media sosial dan alamat email memudahkan tim instruktur untuk memperkenalkan teknik pemasaran digital lainnya.

Gambar 1. Pembukaan oleh Sekretaris Desa



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada sesi kedua, tim melakukan sosialisasi pemasaran digital mulai dari teknik pemasaran yang paling mudah diterima secara umum oleh pelaku industri rumahan yaitu Instant Messaging Marketing, yaitu teknik

memasarkan produk dengan memanfaatkan jaringan pertemanan yang ada di aplikasi instant messaging, seperti seperti Whatsapp, LINE, atau Facebook Messenger. Teknik ini mudah digunakan dan jika mempunyai jaringan pertemanan luas, hal ini cukup menguntungkan.

Gambar 2. Memberikan Arahan kepada Tim sebelum melakukan sosialisasi Pemasaran Digital



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada sesi ketiga, tim melakukan sosialisasi dilanjutkan dengan mengenal teknik sosial media marketing. Saat ini memanfaatkan sosial media sebagai sarana memasarkan produk adalah strategi tepat dan relatif mudah, terlebih saat pandemi yang membatasi kegiatan sosial. Peserta sosialisasi dikenalkan dengan beragam platform sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook. Peserta diberikan beberapa saran dalam memilih sosial media yang sesuai dengan target pasar. Misalnya, anjuran memilih Instagram untuk pelaku usaha yang menekankan pada visual seperti produk pakaian dan makanan. Sosial media juga ampuh menjadi sarana promosi dan tidak memerlukan biaya pemasaran.

Gambar 3. Melakukan sosialisasi Teknik Pemasaran Digital Marketing



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada sesi keempat, sosialisasi fokus pada teknik pemasaran digital berikutnya, yaitu email marketing. Email marketing ini terutama ditujukan kepada pelaku industri rumahan yang telah mempunyai pelanggan tetap, dan menggunakan email marketing untuk menyampaikan penawaran langsung seperti promo, *update* produk baru, maupun untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. dalam sesi ini juga tim mencoba untuk melihat tentang bahan utama dalam pemasaran yaitu kolam lele yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Gambar 4. Pantauan salah satu bahan primer dalam usaha warga Meunasah Alue



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya di sesi kelima, materi sosialisasi masuk tahap mendemokan tahap-tahap memanfaatkan pemasaran digital yang berbasis *e-commerce*. Pemasaran digital berbasis *e-commerce* ini dipilih karena kuatnya promosi yang didukung *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan ke toko online. Selain itu banyaknya layanan dan bonus yang diberikan *e-commerce* juga menarik banyak pembeli. Pada tahap ini peserta diarahkan untuk memahami bagaimana memanfaatkan toko online di *e-commerce*. Setelah peserta tertarik, kemudian instruktur mendemokan cara membuat toko *online* dan cara memperbarui informasi produk serta memoles informasi tentang produk agar menarik. Peserta diminta untuk mencoba langsung di gadget yang mereka punya dan mereka dapat melanjutkan penyempurnaan toko online berkelanjutan.

Gambar 5. Pemberian Arahan Tentang Pemasaran Digital



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada akhir sesi dibuka Tanya jawab untuk memastikan penerimaan materi sosialisasi ini. Peserta diberi kesempatan untuk bertanya jika ada kendala atau materi yang kurang dipahami. Diakhir acara, kegiatan sosialisasi ini mendapat simpulan dan ucapan terima kasih dari kepala

desa atau gechik. Simpulan dari sekretaris desa juga menjadi motivasi bagi pelaku usaha mikro Dukungan pihak terkait kepada tim yang telah mampu meningkatkan pemahaman pemasaran digital. Pelaku usaha industri rumahan yang sebagian besar telah mempunyai akun media sosial, dapat meningkatkan fungsi media sosialnya menjadi media memasarkan produk. Bagi pelaku industri rumahan yang memilih menggunakan toko online, kami selaku instruktur menganjurkan agar memperhatikan perjanjian yang disepakati dengan pihak *e-commerce*. Kegiatan sosialisasi pemasaran digital yang dilakukan untuk mendukung pelaku industri rumahan memasarkan produknya secara digital, berlangsung lancar sesuai dengan rencana.

Pada sesi terakhir yaitu sesi evaluasi tim. Pada tahapan ini adalah tahapan pengukuran dan evaluasi apakah kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan baik atau tidak, Gunanya adalah untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan kegiatan pengabdian masyarakat ini secara menyeluruh, sehingga dapat menjadi bahan perbaikan di kemudian. Evaluasi kegiatan ini juga dapat dijadikan bahan acuan untuk mengembangkan metode pendampingan seperti apa yang cocok dilakukan pada era saat ini. Dari hasil evaluasi kegiatan ini, hendaknya pendampingan dilakukan secara terus-menerus dan benar-benar mendampingi pelaku usaha mikro tersebut.

Gambar 6. Melakukan foto bersama tim di kantor Geuchik Meunasah Alue



D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi pemasaran digital produk di desa meunasah Alue Tengah memberikan tambahan pengetahuan tentang pilihan memasarkan produk. Produk hasil usaha mikro yang selama ini dipasarkan secara local diharapkan dapat dipasarkan lebih luas dengan dukungan pemasaran digital. Latar belakang pendidikan dan kondisi ekonomi yang beragam, membuat tim dari kampus IAIN Lhokseumawe memberikan materi berupa beberapa pilihan teknik pemasaran digital, mulai

dari yang paling mudah yaitu menggunakan pesan singkat di aplikasi sosial media sampai membuka toko online di jaringan e-commerce. Pengetahuan tentang pemasaran digital ini semoga dapat menambah luas kemampuan perempuan-perempuan penggerak usaha industri rumahan, agar mampu meningkatkan daya saing dan kualitas produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada aparaturnya gampong desa meunasah alu yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian di desa meunasah alue. Ucapan terima kasih juga kepada tim baik dosen maupun mahasiswa dari Universitas Malikussaleh dan Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe untuk berbagi ilmu dan pengetahuan tentang pemasaran digital kepada para pelaku usaha mikro.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, A. (2017). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andi, D. H. (2018). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Kencana.
- Ari, E. T. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor : IPB Press.
- Sanjaya dkk, S. (2018). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil yang Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Wibowo, I. (2017). *psikologi Komunikasi*. Jakarta: LPSP3.