

Pemanfaatan Literasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Umkm Penjualan Es Teh Anak Rantau Kota Pekanbaru

Noprieka Suriadiman^{*1}, Dwi Anindya Harimurti², Andry³

^{1,2,3}STIE Mahaputra Riau

e-mail: ^{*1}nopriekasuriadiman13@gmail.com, ²dwianindyaharimurti@gmail.com, ³flyandry@gmail.com

(e-mail: nama@yahoo.co.id, nama@gmail.com)

Article History

Received: 21 Desember 2023

Revised: 23 Desember 2023

Accepted: 23 Desember 2023

Kata Kunci –Literasi, Digital, Marketing, Peningkatan, UMKM.

Abstract – Digital literacy refers to a person's ability to use, understand, and participate in the digital environment effectively. The development of information technology has changed the scope of the marketing world in recent years. Marketing communication methods that were previously traditional and conventional have now been integrated into the digital world. Digital marketing has become one of the media that is often used by business people because of the new ability of consumers to follow the flow of digitalization, several companies are gradually starting to abandon conventional marketing models and switch to modern marketing. The development of information technology is growing rapidly. Some activities of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) utilize information technology to run their business. One of them is the MSME Anak Rantau Iced Tea. Through the community service team, training on digital marketing was carried out as an effort to develop the Iced Tea Children of Rantau MSMEs. The results of this activity showed that business actors participated in the training activities carefully. This can be seen from the enthusiasm of the actors in understanding marketing digitalization.

Abstrak - Literasi digital adalah mengacu pada kemampuan seseorang untuk menggunakan, memahami, dan berpartisipasi dalam lingkungan digital dengan efektif. perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen.. Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Salah satunya seperti UMKM Es Teh Anak Rantau. Melalui tim pengabdian mengadakan pelatihan

tentang digital marketing dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM Es Teh Anak Rantau. Hasil dari kegiatan ini di dapatkan bahwa Pelaku usaha mengikuti kegiatan pelatihan dengan seksama. Hal ini terlihat dari atusias pelaku dalam memahami digitalisasi marketing.

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi merupakan suatu era yang sedang dirasakan oleh dunia masa kini, tak terkecuali di Indonesia. Sejarah digitalisasi merupakan salah satu bentuk perkembangan dari kemajuan teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi menjadikan era komputer berlanjut menjadi era internet yang kemudian dikenal dengan era digitalisasi. Di dalam era ini, terbentuklah cyber society (masyarakat digital). Era digitalisasi dikenal dengan era industri 4.0, di mana dalam hal ini manusia sangat bergantung pada kemajuan teknologi, khususnya pada penggunaan internet. [1]

Literasi digital adalah mengacu pada kemampuan seseorang untuk menggunakan, memahami, dan berpartisipasi dalam lingkungan digital dengan efektif. Ini melibatkan pemahaman tentang teknologi digital, internet, media sosial, alat-alat online, dan kemampuan kritis untuk mengevaluasi informasi yang ditemukan secara online. Beragam kemudahan didapatkan dengan adanya perkembangan era digital seperti pengetahuan dapat diakses dengan mudah, opini dan berita dapat diketahui dengan cara yang amat praktis dan juga cepat, promosi dan transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah sehingga dapat membantu masyarakat dengan siapa pun, dimana pun, dan kapanpun berada dapat melaksanakan transaksi jual beli. [2]

Selanjutnya, perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital [3]. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.[4]

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web.[5]. Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi [6]. *Digital Marketing* juga membantu pengusaha lebih mudah melacak dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Di sisi lain, calon konsumen dapat mencari dan memperoleh informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya sehingga memudahkan proses pencariannya [7].

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan [8]

Dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM. [9] Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya [10]

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan suatu usaha milik perseorangan atau badan usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Menurut Mulachela (2021), UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, adalah jenis usaha yang dimiliki oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Pengklasifikasian UMKM didasarkan pada omzet tahunan, aset, dan jumlah karyawan. [9] Setiap tahun UMKM di Riau tumbuh pada kisaran 5-10 persen, tentunya berada dalam angkapertumbuhan yang signifikan.

Jumlah UMKM Riau di bidang perdagangan sebanyak 77.156, bidang jasa 19.656, bidang produksi 12.760, bidang industri 11.320, dan selebihnya pada bidanglainnya. Sebagian besar UMKM di Riau memilih cara lain untuk bertahan yaitumelakukan ekspansi dengan menambah jenis saluran penjualan dan pemasaran [11]

Pemanfaatan *digital marketing* memberikan harapan bagi UMKM untuk tumbuh menjadi pusat kekuatan ekonomi. Berkembangnya teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online dan melakukan transaksi perbankan secara online juga. Media sosial adalah salah satu alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan, dengan biaya yang terjangkau dan tanpa keahlian khusus yang diperlukan untuk memulai. Selain itu, media sosial dianggap efektif dalam langsung berinteraksi dengan calon konsumen.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya meningkatkan perekonomian. UMKM telah terbukti sebagai penopang utama ekonomi dan perlindungan dalam situasi ekonomi yang sulit. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian lebih serius terhadap pengembangan UMKM di Kota Pekanbaru, sehingga pengusaha dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam bersaing di pasar regional dan internasional.

Menyadari pentingnya peran UMKM dalam sektor Ekonomi, kami dari tim pengabdian STIE mahaputra Riau berinsentif untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Es Teh Anak Rantau. Es Teh Anak Rantau merupakan usaha yang bergerak di bidang industri minuman es teh. Produk es teh anak rantau sangat diminati pelanggan apa lagi saat cuaca sedang panas. Selain menjual teh manis dingin, es teh anak rantau juga menjual thai tea, thai green tea, susu segar gula merah, cookies krim, es coklat dan seri chizu. Es Teh anak rantau sudah memiliki beberapa cabang usaha di Pekanbaru, salah satunya di jalan Paus yang baru buka selama dua hari yang merupakan tempat tim melakukan pengabdian masyarakat.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian ini dilakukan bertujuan untuk melakukan upaya-upaya dalam digital marketing seperti membranding toko usaha dengan pembuatan akun platform e-commers, Instagram, Facebook dan web. Kegiatan ini diharapkan dapat menghasilkan hasil yang positif dan UMKM di Kota Pekanbaru khususnya Es Teh Anak Rantau dapat terus tumbuh dan berkontribusi pada perekonomian yang lebih kuat dan berkelanjutan.

2. METODE PENGABDIAN

Proses pelaksanaan kegiatan “Pemanfaatan Literasi Digital Marketing untuk Meningkatkan UMKM Penjualan Es Teh Anak Rantau Kota Pekanbaru” ini dilaksanakan melalui beberapa kegiatan, sebagai berikut:

1) Tahapan Survey dan Sosialisasi

Langkah pertama yang dilaksanakan dalam program ini adalah survey untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku usaha UMKM Es Teh Anak Rantau tentang digital marketing. Hasil temuan di lapangan ini digunakan sebagai materi pelatihan. Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi program dengan pelaku bisnis. Rencana

pengabdian dipaparkan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang program oleh tim pengabdian. Kegiatan dilanjutkan dengan survey macam-macam pemasaran usaha yang dijalankan oleh Es Teh Anak Rantau. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa es teh anak rantau adanya kendala dalam pemasarannya karena kurangnya pengetahuan pelaku bisnis mengenai digital marketing yang dapat membantu memperluas jaringan konsumen mereka sehingga diperlukan sosialisasi mengenai cara untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing baik melalui social media, website maupun marketplace.

2) Tahapan Pelaksanaan

Pelatihan digital marketing dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM Es Teh Anak Rantau. Materi yang disampaikan berupa pengetahuan tentang apa itu digital marketing dan pelatihan untuk penggunaan salah satu aplikasi ecommers yang disampaikan oleh tim pengabdian. Jenis pelatihan adalah pemberian sosialisasi mengenai bagaimana cara memasarkan usaha melalui salah satu platform digital marketing yaitu Marketplace Go-Food. Goofood merupakan sebuah layanan *food delivery* seperti *delivery order* di rstorant. Lewat *smartphone* dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi GO-JEK, masyarakat bisa memasan makanan dan minuman dari usaha kuliner yang bekerja sama dengan GO-JEK. Selain aplikasi Go_Food juga menjelaskan tentang pemanfaatan social media yang lain seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*. Para peserta pelatihan dibekali cara menggunakan Aplikasi Go-Food dimulai dari mendaftar, membuat akun, mengupload produk dan memberikan tips tertentu agar konsumen dapat menjumpai produk kita di urutan teratas dengan mengoptimalkan hastag, upload di feed dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk kita. Aplikasi dan social media ini dipilih karena cocok dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM. Potensi usaha ini dapat mendapatkan keuntungan yang menjajnjikan seiring dengan pengetahuan konsumen akan produk tersebut.

3) Tahapan Evaluasi dan Diseminasi

Hasil Pelatihan digital marketing diberikan dengan materi antara lain pengertian, konsep, dan manfaat digital marketing, serta pelatihan praktik membuat akun dan membuka toko di aplikasi GoFood.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Es Teh Anak Rantau dalam melakukan usaha, yaitu UMKM yang sama sekali belum menggunakan ICT dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuka warung atau gerobak. Kendala yang dihadapi dari UMKM ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, tidak memiliki rencana/strategi untuk mengembangkan bisnis secara online, tidak memiliki keinginan untuk melakukan bisnis secara online. Oleh sebab itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka tim pengabdian melakukan kegiatan sebagai berikut

- a. Diberikan pelatihan digital marketing kepada pelaku bisnis. Materi digital marketing yang disampaikan pemateri pertama, dan pelatihan aplikasi penggunaan e-commers dipandu oleh pemateri kedua dan ketiga. Materi digital marketing yang disampaikan meliputi pengertian, manfaat, dan pengembangan pemasaran berbasis digital. Sedangkan untuk materi aplikasi penggunaan e-commers, dengan memberikan contoh penggunaan aplikasi GoFood untuk menjual makanan.



Gambar 2. Pemberian Materi oleh Narasumber

- b. Pelaku usaha mengikuti kegiatan pelatihan dengan seksama. Hal ini terlihat dari atusias pelaku usaha dalam mendengarkan materi dan pertanyaan yang disampaikan. Keingintahuan peserta tentang e-commercis cukup tinggi. E-Commerce merupakan aktivitas jual beli dengan memanfaatkan perangkat teknologi dan internet. Baik penjual maupun pembeli kaduanya harus berhubungan dengan internet untuk melakukan transaksi. Penggunaan internet pada e-commerce ini memberikan banyak dampak positif yakni dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihhan dalam melakukan interaksi global tanpa batas tempat dan waktu. Aplikasi yang diberikan pelatihan adalah aplikasi e-commmers yaitu Go-Food. Dengan bergabungnya di layanan Go-Food banyak keuntungan yang dapat diambil tidak hanya bagi bisnis kuliner itu sendiri tetapi juga driver Go-Food dan konsumen. Keuntungan bagi bisnis kuliner bergabung dilayanan Go-Food adalah dapat menjangring konsumen lebih banyak, karena dengan layanan Go-Food memungkinkan meningkatkan kawasan yang lebih luas wilayahnya. Pemateri juga menyampaikan bahwa perlu juga untuk aktif mempromosikan produk di media sosial seperti status whatsapp, instargram, facebook, dan yang lainnya.



Gambar 3. Kegiatan Pembuatan Akun Media Sosial

- c. Ketika kegiatan pelatihan digital marketing selesai dilaksanakan pelaku usaha terlihat semangat dan bahagia dengan pelatihan yang telah dilaksanakan. Sebelum sesi pelatihan berakhir pemateri meminta pelaku untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan terkait fasilitas yang dimiliki sebagai alat promosi, dan pemasaran seperti apa yang sudah dilakukannya selama ini. Selain pertanyaan, kuesioner juga berisi tanggapan pelaku terhadap pelatihan yang diberikan, dan meminta pendapat pelaku untuk harapan pelatihan berikutnya.



Gambar 4. Foto bersama dengan Pelaku Usaha

4. SIMPULAN

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Kota Pekanbaru. Kondisi UMKM Es Teh Anak Rantau menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WA. Dengan memanfaatkan teknologi digital marketing seperti, e-commerc dan media social *instagram*, *facebook* dan web, maka banyak kelebihan yang didapatkan seperti omset penjualan akan bertambah dan memungkinkan UMKM untuk tumbuh dan bersaing efektif. Kegiatan pendampingan oleh tim pengabdian di Es Teh Anak Rantau menunjukkan bahwa pembuatan akun e-commerc pada aplikasi Go-Food yang terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Es Teh Anak Rantau dan media sosial lainnya sangat membantu pemilik usaha memperluas jangkauan produk dan menarik konsumen. Kehadiran layanan pesan dan antar minuman online terbukti bisa membantu pengusaha kuliner meningkatkan pendapatannya. Salah satu layanan seperti Go-Food. Melalui layanan ini, kuliner kecil dan menengah mampu meningkatkan penjualan hingga 3 kali lipat, selanjutnya, kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM dapat menjadi kunci pengembangan UMKM di Kota Pekanbaru, memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat setempat.

5. SARAN

Dalam memberikan inovasi pada UMKM Es Teh Anak Rantau perlu diperbarui lagi warung dengan memberikan nuansa cat yang kelihatan lebih berwarna. Selanjutnya untuk strategi pemasaran dan promosi untuk Es Teh Anak Rantau dapat melibatkan analisis pasar, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan hasil ini, diharapkan pendampingan UMKM dapat membantu mereka mengatasi tantangan pemasaran dan berkembang di era digitalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH (11 point)

Tim pengabdian mengucapkan kepada pelaku usaha Es Teh Anak Rantau yang telah memberikan kesempatan waktu dan tempat untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Ucapan terimakasih juga Tim Pengabdian sampaikan kepada pihak yang telah membantu selama kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bungin, B. (2007). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat (2nd ed.)*. Kencana
- [2] I. P. G. Sutisna, "Gerakan Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19," *STILISTIKA J. Pendidik. Bhs. dan Seni*, vol. 8, no. 2, pp. 268–283, 2020, doi: 10.5281/zenodo.3884420.

- [3] A. M. Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen,'" *J. Ris. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 147–157, 2018, doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [5] Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [6] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- [7] J.Sulaksono and N.Zakaria, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desan Tales Kabupaten Kediri" *Generation Jurnal*.vol. 4, no. 1, pp. 2580-4952, 2020.
- [8] Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- [9] Susanti, E., 2020, Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor, Sawala: *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa, Dan Masyarakat*, no 2, vol 1.
- [10] Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H., 2019, Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital, *Jurnal Ikraith Ekonomika*, no 2, vol 2.
- [11] Istiqomah and Andriyanto, "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Kaliputu Kudus)," *J. Bisnis Dan Manaj. Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 363–382, 2017.