

PENDAMPINGAN UMKM MEMBUAT IKLAN DIGITAL DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA ONLINE GOOGLE ADS DI KELURAHAN TAMBANGAN, KECAMATAN PADANG HILIR, TEBING TINGGI

Farida Hanim Saragih^{1*}, Juli Rachmadani Hasibuan², Christine Helena
Natalia³

¹Program Pendidikan Bahasa Inggris, Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

* Penulis Korespondensi: faridahanimsaragih@unimed.ac.id

Abstrak

Peningkatan kualitas UMKM melalui kegiatan pendampingan membuat iklan digital dengan memanfaatkan media online google terhadap pelaku usaha di bidang UMKM pada Kelurahan Tambangan dan Kelurahan Tambangan Hulu. Kegiatan pendampingan dilakukan dalam beberapa tahap, diantaranya: 1) melakukan audiensi, koordinasi dan sosialisasi program kepada stakeholder kelurahan, masyarakat, dan pelaku usaha sebagai penerima manfaat program; 2) penentuan lokasi pusat pelatihan pengembangan UMKM; 3) pelatihan literasi digital marketing; 4) penyelenggaraan web-blog online UMKM masyarakat Kelurahan Tambangan dan Tambangan Hulu; 5) sosialisasi dan pendampingan penggunaan akun Google Ads, 6) penyusunan rencana keberlanjutan pendampingan UMKM Kelurahan Tambangan dan Kelurahan Tambangan Hulu. Berdasarkan hasil kegiatan disimpulkan bahwa edukasi literasi digital pada masyarakat sangat dibutuhkan, terutama bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan UMKM. Pengenalan terhadap iklan digital melalui Google Ads dan marketplace dapat meningkatkan kreativitas dan daya saing UMKM lokal. Hasil produksi UMKM lokal sebenarnya tidak kalah saing dengan produk dari daerah lain. Pemanfaatan Google Ads dan marketplace yang terpadu dan berkelanjutan pada produk UMKM sangat berguna untuk memperkenalkan produk lokal secara nasional dan internasional. Pengembangan UMKM melalui iklan digital juga bisa menjadi keunggulan daerah yang berkompetensi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat. Kendala yang dihadapi dalam proses pendampingan iklan digital di tengah pandemi Covid-19 adalah kegiatan sosialisasi yang terhambat akibat adanya pembatasan wilayah sehingga akses pengajar ke kelurahan menjadi terbatas.

Kata kunci: Iklan digital; UMKM; Google Ads; Pandemi Covid-19

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Padang Hilir terdiri dari 7 kelurahan, dua diantaranya adalah Kelurahan Tambangan dan Kelurahan Tambangan Hulu. Kedua kelurahan tersebut memiliki potensi daerah yang layak dikembangkan, terutama di bidang UMKM. Masyarakat setempat aktif melakukan kegiatan kewirausahaan dengan memproduksi gula merah dari air nila asli, melakukan budidaya buah naga, pupuk organik, pembuatan batik khas, produksi keripik ubi dan kue bawang, budidaya jamur, jamu dan manisan dari toga dan masker rajut. Hasil-hasil produksi

didistribusikan secara lokal di Kota Tebing Tinggi dan Sumatera.



b. Kantor Kelurahan Tambangan Hulu, Padang Hilir, Tebing Tinggi.

Menurut UU No. 20/2008, Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Adapun kriteria kekayaan dan pendapatan yang dimaksud UU tersebut, sebagai berikut.

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Sumber: UU No. 20/2008 tentang UMKM.

Secara umum, bidang usaha UMKM dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu pertanian dan non-pertanian. Masyarakat Kelurahan Tambangan dan Tambangan Hulu memiliki kecenderungan UMKM pada bidang non-pertanian. Sebagian besar masyarakat melakukan perdagangan besar dan eceran dalam bentuk penjualan produk.

Pada era digitalisasi seperti saat ini, perkembangan UMKM semakin pesat ditandai dengan penjualan daring (*online*) dengan memanfaatkan *marketplace* seperti *website* dan aplikasi daring. *Marketplace* merupakan pihak perantara yang mengakomodoi pihak penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan fitur penjualan serta fasilitas pembayaran yang aman. *Marketplace* terpopuler di Indonesia menurut iPrice pada tahun 2021 dengan jumlah pengunjung situs sebesar 129,3 juta per bulan adalah *Shopee*.

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 392 UMKM di Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, dan Medan menunjukkan, sebanyak 77% usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menilai *marketplace* berperan penting dalam memasarkan produk. Keberadaan *marketplace* membuat UMKM dapat bertahan untuk berjualan di masa pandemi virus corona Covid-19.

Keberadaan *marketplace* sangat berdampak pada jangkauan distribusi dan dapat meningkatkan penjualan dan produksi UMKM lokal. Namun, berdasarkan survei yang dilakukan pada Kelurahan Tambangan dan Kelurahan Tambangan Hulu, diketahui bahwa UMKM masyarakat masih bergerak secara konvensional dan masih terdapat unit usaha yang belum meluaskan pangsa pasar hingga ke luar kota. UMKM setempat belum memanfaatkan keberadaan *marketplace* sebagai media pemasaran.



Gambar 2. Pelaksanaan Pendampingan oleh Tim Dosen LPPM di Kelurahan Tambangan Hulu.

Adapun permasalahan khusus dan mendasar yang menjadi prioritas untuk diintervensi agar kualitas peningkatan penjualan produk bisnis yang dijalankan masyarakat dapat berkembang ialah: 1) tingkat ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dan *digital marketing* yang masih tergolong minim. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya unit usaha warga yang dijalankan secara konvensional; dan 2) belum adanya pusat kegiatan pengembangan usaha masyarakat yang dinaungi oleh pemerintah kelurahan secara resmi, sehingga kebanyakan masyarakat melakukan distribusi produk secara mandiri.

Melihat potensi besar yang dimiliki dua kelurahan tersebut, maka dibutuhkan program pengembangan potensi yang berperan dalam peningkatan taraf perekonomian pada masyarakat setempat. Program pelatihan keterampilan tersebut bertujuan untuk memaksimalkan sumber daya masyarakat (SDM) yang berdampak positif pada produktivitas UMKM yang berada di Kelurahan Tambangan dan Tambangan Hulu. Kegiatan pengabdian berupa pendampingan UMKM didasarkan pada pembuatan iklan digital dengan memanfaatkan media daring *Google Ads* dan *marketplace* yaitu *Shopee*.

Beberapa usulan kegiatan yang akan mendukung pencapaian tujuan peningkatan kemampuan dan pengetahuan tentang Teknologi Informasi dan Digital Marketing, diantaranya:

a. Inisiasi pembentukan pusat pengembangan UMKM di Kelurahan Tambangan dan Tambangan Hulu.

Inisiasi pembentukan pusat pengembangan UMKM di Kelurahan Tambangan dan Tambangan Hulu bertujuan untuk mengembangkan kegiatan pelaku usaha dengan memanfaatkan IPTEK. Aktivitas ini yaitu (1) penyampaian materi pengembangan sistem pemasaran (*marketing*) dengan memanfaatkan IPTEK, (2) presentasi dan

diskusi dalam melakukan digital marketing pada Google Ads dan Shoppe (3) pendampingan membuat akun di Google Ads dan Shoppe.

- b. Pelatihan pengembangan usaha melalui Google Ads bagi pelaku usaha di Kelurahan Tambangan dan Tambangan Hulu.

Implementasi sistem pemasaran berbasis online dengan aplikasi Google Ads untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai teknik pemasaran digital.

- c. Pelatihan pengembangan pemasaran melalui Shoppe pada pelaku usaha di Kelurahan Tambangan dan Tambangan Hulu.

Aktivitas ini bertujuan untuk memperkenalkan masyarakat pada aplikasi marketplace menggunakan Shoppe sehingga pelaku usaha dapat mengawasi, memeriksa, menambahkan, dan mengevaluasi teknik pemasaran online yang dapat dilakukan untuk UMKM terkait.

- d. Adanya rencana keberlanjutan program yang didukung pemerintah Kelurahan Tambangan dan Tambangan Hulu.

Keberlanjutan program yang didukung pemerintah kelurahan merupakan wujud positif yang bertujuan untuk mencapai tingkat kesejahteraan yang lebih baik lagi. Adanya dukungan dari pihak kelurahan dan pelaku usaha juga menandakan kerja sama antara UMKM dan pemerintah setempat.

2. BAHAN DAN METODE

Metode yang digunakan pada program ini adalah partisipatif. Pengajar, peserta, dan pemerintah kelurahan melakukan pembelajaran melalui diskusi dan uji coba pembuatan akun media digital untuk mengembangkan dan memberdayakan sumber daya manusia.

Pelaksanaan program akan melibatkan mitra dan kelompok penerima manfaat. Hal ini akan mendorong tujuan besar program dapat dicapai secara bersama-sama. Beberapa hal yang dilakukan mitra terkait dengan proses partisipasi adalah:

- Penyediaan tempat untuk pertemuan dan pelatihan.
Penggunaan tempat untuk pertemuan rutin dan pelatihan akan menggunakan balai atau rumah warga yang telah dipersiapkan
- Penyediaan wifi selama pelatihan berlangsung
- Penyediaan laptop atau ponsel masing-masing peserta
- Keterlibatan stakeholder desa maupun perwakilan masyarakat yang aktif dalam kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM membuat iklan digital dengan memanfaatkan media online Google Ads pada Kelurahan Tambangan dan Kelurahan Tambangan Hulu adalah sebagai berikut:

f. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan

Dokumentasi kegiatan dipusat pengembangan UMKM yang dikelola oleh Pemerintah Kelurahan. Kegiatan pendampingan dilaksanakan di dua tempat, yaitu Kelurahan Tambangan dan Kelurahan Tambangan Hulu.

g. Buku Panduan Google Ads

Buku Panduan Google Ads berupa langkah-langkah membuat akun dan cara menggunakan Google Ads diharapkan dapat menjadi acuan masyarakat untuk membuat Google Ads secara mandiri setelah program pendampingan berakhir.

h. Artikel Jurnal Ber-ISSN

Artikel Jurnal Ber-ISSN dibutuhkan untuk melakukan publikasi secara ilmiah, sehingga teknik dan manfaat dapat disebarluaskan dan ditiru pelaku UMKM lainnya di Indonesia.

i. Publikasi Media Massa Cetak/Online

Publikasi media massa melalui media cetak dan media online bertujuan untuk menularkan energy positif untuk gerakan pengembangan UMKM di desa.

j. Web-Blog Produk UMKM

Web-blog produk UMKM pada akun Google Ads diperlukan untuk memperluas pemasaran produk bisnis. Pelaku usaha juga diperkenalkan dengan Shoppe yang dapat dikelola secara mandiri setelah proses pendampingan selesai. Pemerintah kelurahan mitra mendukung sepenuhnya penyelenggaraan program dan turut berkontribusi pada beberapa aktivitas atau kebutuhan program.



Gambar 3. Pengenalan aplikasi marketplace pada pelaku usaha UMKM

Tim Dosen Pengabdian LPPM juga melakukan monitoring dan evaluasi pada pelaku usaha UMKM.

Monitoring merupakan fungsi berkelanjutan yang menggunakan pengumpulan data secara sistematis berdasarkan indikator untuk memberikan informasi pada manajemen dan stakeholder yang berhubungan dengan kemajuan atau hasil yang diraih setelah menggunakan dana yang telah dialokasikan.

Evaluasi merupakan penilaian yang sistematis dan objektif yang berkaitan dengan pelaksanaan atau hasil dari program, kebijakan berdasarkan perencanaan implementasi dan hasilnya. Tujuannya untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi hasil, dampak maupun keberlanjutannya.

Perencanaan keberlanjutan program akan dilakukan workshop evaluasi akhir yang akan dilakukan dengan menggunakan analisa SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dari implementasi program agar penyusunan rencana tindak lanjut untuk upaya pengembangan program menjadi lebih baik.

Tindak lanjut dari program pendampingan UMKM membuat iklan digital dengan memanfaatkan media online Google Ads di Kelurahan Tambangan dan Kelurahan Tambangan Hulu, Kecamatan Padang Hilir, Tebing Tinggi adalah melakukan monitoring. Monitoring merupakan fungsi berkelanjutan yang menggunakan pengumpulan data secara sistematis berdasarkan indikator untuk memberikan informasi pada manajemen dan stakeholder yang berhubungan dengan kemajuan atau hasil yang diraih setelah menggunakan dana yang telah dialokasikan.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan disimpulkan bahwa edukasi literasi digital pada masyarakat sangat dibutuhkan, terutama bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan UMKM. Pengenalan terhadap iklan digital melalui Google Ads dan marketplace dapat meningkatkan kreativitas dan daya saing UMKM lokal. Hasil produksi UMKM lokal sebenarnya tidak kalah saing dengan produk dari daerah lain. Pemanfaatan Google Ads dan marketplace yang terpadu dan berkelanjutan pada produk UMKM sangat berguna untuk memperkenalkan produk lokal secara nasional dan internasional. Pengembangan UMKM melalui iklan digital juga bisa menjadi keunggulan daerah yang berkompetensi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat.

Kendala yang dihadapi dalam proses pendampingan iklan digital di tengah pandemi Covid-19 adalah kegiatan sosialisasi yang terhambat akibat adanya pembatasan wilayah sehingga akses pengajar ke kelurahan menjadi terbatas. Masyarakat cenderung belum terbiasa

dengan teknologi sehingga dibutuhkan bantuan berkala bagi pelaku usaha untuk memahami iklan digital. Secara umum, produk yang dihasilkan oleh UMKM setempat masuk kategori baik, sehingga pendampingan lebih dipusatkan pada proses pemasaran kreatif menggunakan media digital.

Pada tahap akhir, berdasarkan hasil pelaksanaan Pendampingan UMKM Membuat Iklan Digital dengan Memanfaatkan Media Online Google Ads di Kelurahan Tambangan, Kecamatan Padang Hilir, Tebing Tinggi terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan lebih lanjut, diantaranya:

- c. Pemerintahan kelurahan sebagai stakeholder mengambil peran aktif mendukung program pengembangan UMKM dengan melakukan edukasi digital secara bertahap kepada pelaku usaha setempat.
- d. Pelaku usaha mengembangkan iklan digital secara mandiri dengan memanfaatkan aplikasi yang telah diperkenalkan, yaitu Google Ads dan *marketplace* Shopee agar pemasaran digital tetap terlaksana dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor dan Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Negeri Medan atas dukungan pendanaan melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat. Terima kasih juga disampaikan kepada Lurah Kelurahan Tambangan dan Lurah Kelurahan Tambangan Hulu atas kerja sama dan dukungan pada pelaksana kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemenkopukm. 2019. "PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB)", <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?wUPFcTm3l8SY7MZzfzXy0G52EnmPSFPEZfK2ywwavEysRNiwC5>, diakses pada 3 Maret 2021
- Haryanti, Dewi Meisari dan Isnati Hidayah. 2018. "Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar", <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>, diakses pada 18 Maret 2021
- Zakaria, Shabrina. 2021. "Ini Alasan Banyak Pelaku UMKM Beralih ke Marketplace", <https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/qsdw7384/ini-alasan-banyak-pelaku-umkm-beralih-ke-emmarketplaceem>, diakses pada 2 April 2021
- Sawangan, Pusdiklat. 2020. "SURAT EDARAN MENDIKBUD NO 4 TAHUN 2020 TENTANG PELAKSANAAN KEBIJAKAN PENDIDIKAN

DALAM MASA DARURAT PENYEBARAN
CORONA VIRUS DISEASE (COVID- 19)"
<https://pusdiklat.kemdikbud.go.id/surat-edaran-mendikbud-no-4-tahun-2020-tentang-pelaksanaan-kebijakan-pendidikan-dalam-masa-darurat-penyebaran-corona-virus-disease-covid-1-9/>,
diakses pada 5 Maret 2021

Bayu, Dimas Jarot. 2021. "10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>, diakses pada 18 Maret

