

Laporan Akhir Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

***“Pendampingan pemasaran digital pada Toko Rumah
Kita di Kabupaten Pasaman Barat”***

Penulis

Dewi Manda Angraini, SE, MBA

NIP: 199209242020122014

Wikasanti Dwi Rahayu, M.Si

NIP: 199401302020122017

Gema Hista Medika, M.Si

NIDN: 2020078802

**Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
2024**

A. Latar Belakang

Pendampingan pemasaran digital pada Toko Rumah Kita di Kabupaten Pasaman Barat muncul sebagai respons terhadap berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dalam era digital saat ini. Kabupaten Pasaman Barat, yang terletak di Provinsi Sumatera Barat, merupakan wilayah dengan potensi ekonomi yang cukup besar namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha kecil. Beberapa faktor yang mendorong pentingnya pendampingan pemasaran digital untuk Toko Rumah Kita meliputi perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta kebutuhan untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, sedangkan calon konsumen merupakan pengambil keputusan yang sangat selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi diluar dapat diserap dengan baik oleh calon konsumen. Membandingkan kualitas barang, pengetahuan dan kecepatan dalam menghadapi konsumen menjadi beberapa faktor tertentu yang menjadi penentu untuk menentukan pilihan. Internet dan media sosial kini menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Namun, banyak pelaku UKM di Kabupaten Pasaman Barat, termasuk Toko Rumah Kita, belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi ini karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Pendampingan pemasaran digital hadir untuk mengatasi gap ini dengan memberikan pelatihan dan bimbingan praktis mengenai cara memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor pendorong adanya pendampingan ini. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian secara online. Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, termasuk di wilayah Pasaman Barat, kehadiran online menjadi sangat penting bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Toko Rumah Kita perlu beradaptasi dengan tren ini agar tidak ketinggalan dan dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang sudah lebih dulu memanfaatkan pemasaran digital. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu Toko Rumah Kita memahami perilaku konsumen digital dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

kebutuhan untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar juga menjadi latar belakang penting. Sebagai UKM, Toko Rumah Kita harus bersaing tidak hanya dengan bisnis lokal tetapi juga dengan produk-produk dari luar daerah yang masuk ke pasar Pasaman Barat. Pemasaran digital menawarkan solusi untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pendampingan ini bertujuan untuk memperkuat posisi Toko Rumah Kita di pasar, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Selain itu, inisiatif pendampingan pemasaran digital ini juga didukung oleh pemerintah dan berbagai organisasi yang peduli terhadap perkembangan UKM. Mereka melihat bahwa digitalisasi UKM dapat menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi daerah. Program pendampingan ini biasanya melibatkan kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan perusahaan teknologi yang memiliki kompetensi dalam pemasaran digital. Melalui program ini, para pelaku UKM seperti Toko Rumah Kita dapat memperoleh akses ke sumber daya, jaringan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk sukses dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.

Secara keseluruhan, latar belakang adanya pendampingan pemasaran digital pada Toko Rumah Kita di Kabupaten Pasaman Barat mencakup faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, kebutuhan untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar, serta dukungan dari pemerintah dan organisasi terkait. Pendampingan

ini diharapkan dapat membantu Toko Rumah Kita bertransformasi menjadi bisnis yang lebih modern dan kompetitif, mampu memanfaatkan peluang yang ada di era digital, dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

B. Tujuan (Target Luaran) Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pendampingan pemasaran digital pada Toko Rumah Kita di Kabupaten Pasaman Barat memiliki beberapa tujuan utama yang diharapkan dapat dicapai melalui program ini. Tujuan-tujuan ini mencakup peningkatan keterampilan digital, peningkatan brand awareness, perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, serta penguatan jaringan dan kolaborasi bisnis.

Kegiatan ini diharapkan dapat mentransformasi Toko Rumah Kita menjadi bisnis yang lebih kompetitif, inovatif, dan mampu bersaing di era digital. Program ini tidak hanya fokus pada peningkatan pengetahuan teknis tetapi juga pada implementasi praktis yang dapat langsung dirasakan dampaknya dalam jangka pendek dan panjang.

C. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PKM ini menggunakan metode pendekatann untuk mengetahui permasalahan dilingkungan Toko Rumah Kita, dilakukan pemberian solusi serta pendampingan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

D. Rencana Pelaksanaan

Rencana dan Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat:

1. Pelaksana mulai mengumpulkan referensi materi Pengabdian Kepada Masyarakat
2. Pelaksana mulai menyusun materi Pengabdian Kepada Masyarakat
3. Pelaksana berdiskusi dengan Owner toko Rumah Kita Kabupaten Pasaman Barat
4. Pelaksana melakukan tinjauan lanngsung ke lapangan.
5. Pelaksana menyampaikan solusi dan pendampingan Owner took Rumah Kita Kabupaten Pasaman Barat
6. Pelaksana membuat evaluasi pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat
7. Pelaksana membuat laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

E. Waktu Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2023:

No	Kegiatan	Juni				Juli			
		1	10	15	24	1	8	15	22
1	Persiapan PKM								
	a. Pengumpulan Referensi Materi	V	V						
	b. Menyusun Materi PKM	V	V	V					
	c. Menyusun Pertanyaan Evaluasi PKM		V	V					
2	Pelaksanaan PKM								
	a. Identifikasi permasalahan di lapangan					V	V		
	b. Penyuluhan, pelatihan dan pendampingan					V	V		
3	Pelaporan PKM								
	Menyelesaikan Laporan PKM						V	V	V

F. Anggaran Pengabdian Kepada Masyarakat

Rencana Anggaran Biaya untuk Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah sebesar Rp 1.745.000.

Rencana Anggaran Biaya (RAB)
Pendampingan pemasaran digital pada Toko Rumah Kita di Kabupaten Pasaman Barat”

No	Nama Barang	Spesifikasi	Kuantitas	Frekuensi	Harga Satuan	Jumlah
1	Belanja Langsung Personal					
	Biaya Transportasi	transportasi	2	Paket	Rp350.000	Rp700.000
2	Belanja Habis Pakai dan Peralatan					
	a. Kertas	Kertas A4	0,5	Rim	Rp50.000	Rp25.000
	b. Cartridge Printer	Cartridge Printer	1	Pcs	Rp250.000	Rp250.000
3	Konsumsi					
	a. Snack	Snack	10	Pcs	Rp5.000	Rp50.000
	b. Makan Siang	Nasi Bungkus	10	Pcs	Rp20.000	Rp200.000
4	Lain-lain					
	a. Pembuatan LPJ	Laporan	1	Laporan	Rp20.000	Rp20.000
	b. Jurnal/Publikasi	Artikel	1	Artikel	Rp500.000	Rp500.000
	TOTAL					Rp1.745.000

G. Organisasi Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan oleh 3 orang Dosen yang berasal dari dosen FEBI UIN Bukittinggi yaitu: Dewi Manda Angraini, Wikasanti Dwi Rahayu, Gema Hista Medika.

H. Evaluasi Kegiatan

Beberapa hal yang menjadi catatan dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan pemasaran digital pada Toko Kita adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kemampuan dan Penjualan

Kegiatan pendampingan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik dan staf Toko Rumah Kita dalam pemasaran digital, serta meningkatkan penjualan sebesar 20% melalui penggunaan media sosial dan platform e-commerce.

2. Kebutuhan Akan Pelatihan Lanjutan

Meskipun ada peningkatan, diperlukan pelatihan lanjutan untuk pembuatan konten kreatif dan strategi iklan berbayar, serta tambahan sumber daya manusia untuk mengelola platform digital secara efektif.

3. Potensi Kolaborasi dan Evaluasi Berkala

Untuk memaksimalkan hasil, Toko Rumah Kita perlu menjalin kolaborasi dengan influencer lokal dan melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

I. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- Peningkatan Kapasitas dan Penjualan: Kegiatan pendampingan pemasaran digital berhasil meningkatkan kemampuan pemilik dan staf Toko Rumah Kita dalam pemasaran digital, yang berdampak pada peningkatan penjualan sebesar 20%.
- Implementasi Strategi Pemasaran: Pembuatan akun media sosial, website, dan integrasi dengan platform e-commerce telah berhasil dilakukan, namun masih diperlukan perbaikan dalam konsistensi dan kreativitas konten.

2. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan hasil dari kegiatan ini adalah:

- Pelatihan Lanjutan dan Penambahan Sumber Daya: Disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang fokus pada pembuatan konten kreatif dan strategi iklan berbayar, serta mempertimbangkan penambahan staf khusus untuk mengelola pemasaran digital.
- Kolaborasi dan Evaluasi Berkala: Jalin kerjasama dengan influencer lokal untuk meningkatkan brand awareness dan lakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran untuk penyesuaian dan optimalisasi hasil.

J. Daftar Pustaka

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Ryan, D. (2020). Digital Marketing for Small Business: Proven Strategies to Grow Your Business. Kogan Page.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing (4th ed.). SAGE Publications.
- Statista Research Department. (2023). Digital Marketing Trends in Indonesia 2023. Statista.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). Laporan Tahunan 2022. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Hapsari, R., & Oktaviani, R. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23(1), 43-55.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasaman Barat. (2023). Statistik Daerah Kabupaten Pasaman Barat 2023. Badan Pusat Statistik.
- Setiadi, R. (2020). Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 25-32.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2021). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them (9th ed.). Wiley.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2018). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 61(5), 703-708.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2020). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.
- Paschen, J., Wilson, M., & Robson, K. (2020). Social media brand engagement: A model of antecedents and consequences. Journal of Business Research, 115, 511-520.

DOKUMENTASI





