



## Digital Marketing untuk Meningkatkan UMKM Penjualan Es Teh Anak Rantau Kota Pekanbaru

*(Digital Marketing to Increase Small and Medium Enterprises Sales of Iced Tea for Overseas Children in Pekanbaru City)*

Dwi Anindya Harimurti<sup>1\*</sup>, Noprieka Suriadiman<sup>2</sup>, Andry Andry<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Stie Mahaputra Riau, Indonesia

Email : [dwianindyaharimurti@gmail.com](mailto:dwianindyaharimurti@gmail.com)\*

### Article History:

Received: Juni 20, 2024;

Revised: Juli 28, 2024 ;

Accepted: Juli 31, 2024;

Online Available: August 02, 2024;

**Keywords:** E-commerce, Industry, Online Transactions and Ice The Anak Rantau.

**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 modern.. 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.

**Kata kunci :** E-commerce, Industry, Online Transactions and Ice Anak Rantau

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia telah memasuki zaman perkembangan ekonomi global yang berbasis pada inovasi, teknologi, dan pengetahuan. Dibuktikan dengan maraknya masyarakat milenial bahkan generasi Z yang memiliki kreativitas dan inovasi baru sehingga menjadikan suatu potensi yang bisa menaikkan pertumbuhan ekonomi yang berbasis pada ekonomi digital

\* Dwi Anindya Harimurti, [dwianindyaharimurti@gmail.com](mailto:dwianindyaharimurti@gmail.com)

dan mengejar pada society 5.0. Tak dapat dipungkiri, kunci keberhasilan pembangunan ekonomi terletak pada inovasi dan kreativitas yang berkaitan erat dengan sistem kekayaan intelektual. Di era globalisasi, Negara-negara yang maju adalah mereka yang mampu memanfaatkan kekayaan intelektual sebagai motor penggerak ekonomi melalui ilmu pengetahuan, teknologi, kreativitas dan inovasi baru. Salah satu yang menjadi perubahan pada media adalah over the top (OTT) yang merupakan hal yang cukup populer baik di kalangan dunia telekomunikasi, dunia pemerintah, atau dunia akademisi.

Di era digital beberapa perusahaan menerapkan strategi yang akan mendukung transformasi digital pada perusahaan tersebut. Maka dari itu, diperlukan penyesuaian dari perusahaan tradisional konvensional agar belajar dan menata kembali model bisnis mereka berdasarkan era yang terdigitalisasi (Fajrin, 2017). Tak dapat dipungkiri bahwa era digital erat kaitannya dengan internet. Internet sendiri merupakan suatu media perantara interaksi dalam berkomunikasi secara global dan telah berhasil mengoneksikan jutaan jaringan komputer melalui satelit, telepon, dan lainnya (Priyanto, 2009).

Dalam perkembangan internet terutama dalam sektor bisnis terdapat perdagangan melalui elektronik. e-Commerce (Perdagangan Elektronik) adalah sebuah kata yang sudah tidak asing lagi jika dihubungkan dengan jaringan internet, di mana terdapat transaksi bisnis atau metode pemasaran yang dilakukan secara virtual. Hal ini selaras dengan definisinya yang mengacu pada Black's Law Dictionary yang menerangkan bahwa e-commerce adalah sebuah sarana transaksi online yang memanfaatkan internet utamanya terkait jual beli suatu produk (Garner, 2014). Seiring dengan eksistensinya yang terus mengalami perubahan, platform e-commerce saat ini tidak terlimitasi pada marketplace karena mulai menyusupi media sosial sehingga mulai dikenal Platform e-commerce media sosial yang selanjutnya akan disebut dengan istilah platform ecommerce karena merupakan produk internet.

Adanya platform e-commerce, seperti Twitter, Youtube, Instagram, Facebook, serta platform OTT lainnya, seperti Line dan Whatsapp, akan membuat iklim kondusif dalam interaksi sosial yang ditunjang dengan adanya teknologi dan internet. Akibatnya, produk dari platform ecommerce mempunyai peran krusial untuk sarana partisipasi, sosialisasi, dan memengaruhi publik yang pada perkembangannya bukan hanya terkait penyediaan hiburan (pleasure) bagi penggunanya, tetapi dapat menjadi sarana pemasaran di era digital. Perlu diketahui bahwa platform e-commerce media sosial adalah sebuah teknologi berbasis komputer yang memfasilitasi ide, gagasan, pemikiran, dan informasi melalui pembangunan jaringan dan komunitas virtual yang di dalamnya pengguna konten diberikan komunikasi elektronik yang cepat serta konten termasuk informasi pribadi, dokumen, video, dan foto (Dollarhide, 2020).

Dalam platform e-commerce, biasanya keterlibatan pengguna dapat melalui komputer, tablet, ponsel pintar dan perangkat lunak berbasis web atau aplikasi web. Beragamnya cara mengakses informasi menjadi ciri adanya sebuah transformasi yang digunakan oleh pelanggan melalui situs jejaring sosial. Informasi tersebut dapat berupa penjelasan suatu produk dan/atau layanan jasa. Saat ini jumlah pengguna internet dan platform e-commerce semakin menunjukkan peningkatan dan memicu pergeseran pola konsumsi media. Hal itu disebabkan platform ecommerce adalah hal yang paling menjangkau semua kalangan, seringkali perusahaan atau pelaku bisnis mengadopsi platform e-commerce sebagai strategi jitu dalam pemasaran.

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi.

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. 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.

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.

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. 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.

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 berinsitif 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.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan bertujuan untuk melakukan upaya-upaya dalam digital marketing seperti membranding toko usaha dengan pembuatan akun platform e-commmers, 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**

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. Gofood merupakan sebuah layanan food delivery seperti delivery order di rstorant. Lewat smartphone dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi GO-JEK, masyarakat bisa memesan 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

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:

1. 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.
2. Pelaku usaha mengikuti kegiatan pelatihan dengan seksama. Hal ini terlihat dari antusias pelaku usaha dalam mendengarkan materi dan pertanyaan yang disampaikan. Keingintahuan peserta tentang e-commers cukup tinggi. E-Commerce merupakan aktivitas jual beli dengan memanfaatkan perangkat teknologi dan internet. Baik penjual maupun pembeli keduanya harus berhubungan dengan internet untuk melakukan transaksi. Penggunaan internet pada e-commerce ini memberikan banyak dampak positif yakni dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batas tempat dan waktu. Aplikasi yang diberikan pelatihan adalah aplikasi e-commers 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 menjaring 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, instagram, facebook, dan yang lainnya.
3. 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.

#### **4. DISKUSI**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Es teh anak rantau kota pekanbaru yang dilaksanakan pada bulan Desember 2023. Kegiatan yang dilaksanakan

meliputi penyuluhan tentang E.Commerce pada kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan es teh anak rantau kota pekanbaru.

Kegiatan penyuluhan tentang E.Commerce pada kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan es teh anak rantau kota pekanbaru yang memperkenalkan bagaimana suatu usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar dan banyak dikenal orang dengan menggunakan media social yang sekarang internet telah mendunia. Dan memberikan suatu solusi kepada mereka yang menjalankan usaha baru dengan memanfaatkan marketplace sebagai suatu marketing yang mereka lakukan.

Dalam kegiatan ini peserta mendapatkan sebuah karya ilmiah yang berjudul “E.Commerce pada kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan es teh anak rantau kota pekanbaru” yang memudahkan mereka untuk membuka atau menjalankan suatu usaha yang nantinya mereka bisa menjadi seorang entrepreneur muda.

**Gambar 1. DOKUMENTASI PELAKSANAAN**







**Gambar 2. Dokumentasi Tim dan Peserta PKM**



**Gambar 3: Dokumentasi Tim dan Peserta dalam memberikan penyuluhan dan diskusi**





**Gambar 4: Dokumentasi Tim dan Peserta dalam memberikan penyuluhan dan diskusi**

## 5. KESIMPULAN

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-commers 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-commers 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.

## 6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

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 disampaikan kepada pihak yang telah membantu selama kegiatan

## **DAFTAR REFERENSI**

- Alika, R. (2020). Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi.
- Azhari, A. F. (2015). Kesiapan Indonesia: Harmonisasi Hukum Negara ASEAN Menuju Komunitas ASEAN (Proceeding). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Barkatullah, A. H. (2010). Penerapan Arbitrase Online Dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi ECommerce. Jurnal Ius Quia Iustum.
- Burhan, F. A. (2020). Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona - Berita Katadata.co.id. Katadata.co.id.
- Chow, S. (1997). Toward an Understanding of loyalty: The Moderating Role of Trust. Journal of Managerial, 9(3).
- Dollarhide, M. E. (2020). Social Media Definition. Investopedia.. Eriyanto. (2017). Disrupsi. Jurnal Komunikasi Indonesia, 6(2), 1.
- Fajrin, S. (2017). Pengaruh Teknologi Terhadap Pembangunan Ekonomi Di Indonesia.
- Kartajaya, H. (2009). New Wave Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2011). Cracking Zone. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kemenperin. (2016). Pertumbuhan Ekonomi Dorong Ekspansi UMK. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5774/Pertumbuhan-Ekonomi-DorongEkspansiUMK>
- Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era NeW wave Marketing. Jurnal Manajemen Bisnis, 2 No. 1, 59–86.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).