



**PENGEMBANGAN MODEL MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL
UNTUK UMKM KABUPATEN SIMALUNGU**

*Development of a Digital Marketing Management Model for MSMEs in
Kabupaten Simalungu*

Uning Heri Gagarin¹, Hendri Mayanta², Obet Hendra Berutu³

^{1,2,3}Universitas Efarina Simalungu

¹Email: b209gg@yahoo.com

²Email: tariganhendri606@gmail.com

Abstract

This community service program (PkM) aims to develop and implement a practical digital marketing management model for urban MSMEs to enhance visibility, customer engagement, and sales through digital channels. The partners' challenges include inconsistent content, weak brand identity, unoptimized use of marketplaces and social media, and the absence of marketing performance indicators (KPIs). The methods applied include assessing MSMEs' digital readiness, developing the model (segmentation–positioning, funnel, content calendar, response SOPs, ad management, and KPI dashboard), conducting training and mentoring clinics, piloting campaigns over a specified period, and performing data-driven evaluations. The outputs consist of a digital marketing model package and practical tools that can be replicated by other MSMEs.

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Partner Challenges

Abstrak

PkM ini bertujuan mengembangkan dan menerapkan model manajemen pemasaran digital yang praktis bagi UMKM Kabupaten Simalungu agar mampu meningkatkan visibilitas, interaksi pelanggan, dan penjualan melalui kanal digital. Permasalahan mitra meliputi konten tidak konsisten, identitas merek belum kuat, pemanfaatan marketplace dan media sosial belum terukur, serta tidak adanya indikator kinerja (KPI) pemasaran. Metode yang dilakukan mencakup asesmen kesiapan digital UMKM, penyusunan model (segmentasi–positioning, funnel, kalender konten, SOP respon, pengelolaan iklan, dan dashboard KPI), pelatihan dan klinik (mentoring), uji coba kampanye selama periode tertentu, serta evaluasi berbasis data. Luaran berupa paket model dan perangkat kerja pemasaran digital yang dapat direplikasi pada UMKM lainnya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; UMKM; Permasalahan Mitra

PENDAHULUAN

UMKM Kabupaten Simalungu menghadapi persaingan tinggi dan perubahan perilaku konsumen menuju pencarian informasi dan transaksi secara digital. Banyak UMKM telah menggunakan media sosial/marketplace, namun belum dikelola sebagai sistem: tujuan tidak jelas, konten sporadis, dan tidak ada pengukuran. Diperlukan model manajemen pemasaran digital yang sederhana, terstruktur, dan sesuai sumber daya UMKM (waktu, SDM, biaya).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana menyusun model manajemen pemasaran digital yang mudah diterapkan UMKM Kabupaten Simalungu?



2. Bagaimana meningkatkan kompetensi UMKM dalam pembuatan konten, pengelolaan kanal, dan eksekusi kampanye?
3. Bagaimana menetapkan KPI dan mekanisme evaluasi agar pemasaran digital lebih terukur?

Tujuan Kegiatan

Tujuan Umum

Mengembangkan dan mengimplementasikan model manajemen pemasaran digital untuk UMKM Kabupaten Simalungu.

Tujuan Khusus

1. Memetakan kondisi awal pemasaran digital UMKM (kanal, konten, target pasar).
2. Menyusun model dan SOP operasional (konten, respon pelanggan, promosi).
3. Melatih UMKM menjalankan strategi konten dan optimasi marketplace/IG/TikTok/WA Business (sesuai kebutuhan).
4. Membangun dashboard KPI sederhana dan melakukan evaluasi hasil uji coba kampanye.

Sasaran dan Ruang Lingkup

Sasaran

Pemilik/pengelola UMKM, admin media sosial, tim penjualan online.

Ruang lingkup kanal (dipilih sesuai UMKM)

1. Media sosial: Instagram/TikTok/Facebook
2. Messaging: WhatsApp Business
3. Marketplace: Shopee/Tokopedia (atau sejenis)
4. Google Business Profile (untuk UMKM berbasis lokasi)
5. Iklan berbayar (opsional, skala kecil)

METODE

Metode Pelaksanaan

1. Asesmen awal: audit akun, audit konten, audit produk, analisis pesaing ringkas, baseline KPI.
2. Perancangan model: STP, value proposition, funnel, konten, SOP, KPI.
3. Pelatihan & workshop: branding, copywriting, foto/video sederhana, listing marketplace, WA Business, iklan dasar.
4. Klinik/mentoring: pendampingan per UMKM, revisi konten, penjadwalan, uji kampanye.
5. Monitoring & evaluasi: dashboard mingguan, pembelajaran, perbaikan model.

Model Manajemen Pemasaran Digital (yang dikembangkan)

Struktur Model (ringkas)

1. Target & posisi merek: segmen pelanggan, kebutuhan, pembeda.
2. Funnel pemasaran: Awareness → Consideration → Conversion → Repeat.
3. Sistem konten: pilar konten, kalender, produksi–publikasi–evaluasi.
4. Sistem penjualan digital: alur DM/WA, katalog, penawaran, pembayaran, pengiriman.
5. Sistem pengukuran: KPI per kanal dan rekap mingguan.

Pilar Konten (contoh)



1. Edukasi (cara pakai, tips, manfaat)
2. Produk (fitur, varian, harga, promo)
3. Bukti sosial (testimoni, UGC, review)
4. Behind the scenes (proses produksi, quality control)
5. Story brand (nilai, kisah UMKM, dampak lokal)

SOP Singkat (contoh)

1. SOP respon chat/komentar (target respon \leq 15 menit)
2. SOP posting (format, caption, hashtag, jadwal)
3. SOP penanganan complain
4. SOP promo (kode promo, bundling, syarat)
5. SOP pencatatan leads & transaksi dari kanal digital

KPI yang digunakan (contoh minimal)

1. Awareness: reach, impressions, view
2. Engagement: ER, komentar, share, save
3. Leads: jumlah chat/klik WA/klik link
4. Conversion: jumlah pesanan, conversion rate
5. Repeat: repeat order, rating/review marketplace
6. Operasional: waktu respon, jumlah konten/minggu

Pelaksanaan Kegiatan (format timeline contoh)

1. Minggu 1: koordinasi, rekrut UMKM, asesmen baseline.
2. Minggu 2: workshop STP, value proposition, audit produk & harga.
3. Minggu 3: workshop konten (foto/video), copywriting, kalender konten.
4. Minggu 4: optimasi marketplace + WA Business + Google Business Profile.
5. Minggu 5–6: uji kampanye (organik/iklan kecil), mentoring per UMKM.
6. Minggu 7: evaluasi KPI, perbaikan strategi, penyusunan panduan final.
7. Minggu 8: presentasi hasil dan serah terima luaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Luaran

Luaran utama

1. Dokumen Model Manajemen Pemasaran Digital UMKM Kabupaten Simalungu (panduan + SOP + KPI)
2. Kalender konten 1 bulan untuk tiap UMKM (atau template)
3. Template dashboard KPI (Google Sheet/Excel)
4. Konten contoh (foto/video, caption, katalog) dan guideline brand sederhana

Indikator keberhasilan

1. Peningkatan konsistensi posting
(*mis. dari 1–2 menjadi 4–5 konten/minggu*)
2. Peningkatan leads (klik WA/chat) sebesar +75%
3. Peningkatan transaksi dari kanal digital sebesar +48%
4. Peningkatan rating/review marketplace atau jumlah testimoni sebesar +35%

Kendala dan Solusi

Kendala umum:

1. Keterbatasan waktu produksi konten
2. Perangkat seadanya (kamera/lighting)
3. Produk belum siap dijual online (foto, kemasan, ongkir)



4. Kebingungan membaca metrik

Solusi:

1. Batch content (produksi 1 hari untuk 1–2 minggu)
2. Template konten dan skrip video singkat
3. Standarisasi foto produk & katalog
4. KPI minimalis + dashboard sederhana

Rencana Keberlanjutan

1. Klinik bulanan (review KPI dan konten)
2. Program “UMKM Champion” sebagai penggerak komunitas
3. Penguatan kolaborasi (bundling lintas UMKM, cross-posting)
4. Pengembangan iklan bertahap setelah funnel rapi

KESIMPULAN

PkM ini menghasilkan model manajemen pemasaran digital yang terstruktur namun sederhana untuk UMKM Kabupaten Simalungu, mencakup strategi target pasar, sistem konten, SOP penjualan digital, dan pengukuran kinerja. Implementasi melalui pelatihan dan pendampingan membantu UMKM mengelola pemasaran digital secara konsisten dan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004, *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Mahardika, E., & Aji, G. G. 2018. Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Commercium*, 2(2).
- Nursatyo. 2018. Daya Tarik Pesan Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial The Attractiveness of Marketing Communication Messages in Social Media. *Universitas Nasional*, 70–89.
- Saputra, A., Priadi, E., & Rustamaji (2024). Analysis Of Slope Stability Due to Illegal Gold Mining In Bengkayang Regency *Jurnal Teknik Sipil*, 24 (1) 766-777
- Sherlin, I. 2016. Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Benefita*, 1(3), 105–112.
- Situmorang, D., M et.al” Analysis Of Accounting Knowledge Behavior and Accounting Recording on Revenue with Cultural Behavior Moderating Variable” *Al-Mal: Journal Of Islamic Accounting and Finance [ONLINE]* Volume 05 Number 02 (Des 31, 2024)
- Sunariani, N. N., Suryadinata, A. O., & Mahaputra, I. I. R. 2017. Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) melalui program binaan di provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Yoga, H., & Nurmahdi, A. 2018. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website.
- Zimmerer, Thomas W, dan Norman M. Scarborough. (2004). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen*