

Diversifikasi Produk dan Optimalisasi Pemasaran Digital Kelompok Pengrajin Besi di Kelurahan Mencirim Kecamatan Binjai Timur Kota Binjai

¹⁾Joko Suharianto*, ²⁾Thamrin, ³⁾Sumarno, ⁴⁾Ali Fikri Hasibuan, ⁵⁾Choms Gary Ganda Tua Sibarani

^{1,2,4,5)}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

³⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email Corresponding: djoko@unimed.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Diversifikasi Produk Pemasaran Digital Pengrajin Besi Binjai	Tujuan utama dari kegiatan ini adalah menyelesaikan permasalahan yang tengah dihadapi kelompok pengrajin besi. Adapun 2 aspek permasalahan utama yakni aspek diversifikasi produk, dan aspek pemasaran digital. Target dalam kegiatan pengabdian ini menghasilkan penyelesaian masalah berupa; 1) Alat pendukung diversifikasi produk; 2) Hasil diversifikasi produk; 3) Akun penjualan pada marketplace. Lokasi kegiatan pengabdian dilakukan di Kelurahan Sei Menicirim, Kecamatan Binjai Timur, Kota Binjai. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini ceramah, praktik dan pendampingan. Pelatihan dan penyuluhan kegiatan pengabdian ini dilakukan di rumah mitra, pada kegiatan ini telah diserahkan 2 unit alat penyangga mesin bor tangan, 2 unitudukan pemotong gerinda tangan. Hasil kegiatan ini menghasilkan diversifikasi produk dan akun marketplace untuk mitra.
	ABSTRACT
Keywords: Product Diversification Digital Marketing Iron Craftsman Binjai	The main aim of this activity is to solve the problems currently being faced by the iron crafts group. There are 2 main problem aspects, namely the product diversification aspect and the digital marketing aspect. The target in this service activity is to produce problem solving in the form of; 1) Tools to support product diversification; 2) Product diversification results; 3) Sales account on the marketplace. The location of the service activities was carried out in Sei Menicirim Village, East Binjai District, Binjai City. The methods used in this activity are lectures, practice and mentoring. Training and counseling for this service activity was carried out at the partner's house. In this activity, 2 units of hand drilling machine supports and 2 units of hand grinding cutter stands were handed over. The results of this activity produce product diversification and marketplace accounts for partners
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Kota Binjai memiliki 295.360 jiwa penduduk dengan luas wilayah sebesar 90,23 km² berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang dan Kabupaten Langkat. Kota binjai terdiri dari 5 kecamatan diantaranya Binjai Kota, **Binjai Timur**, Binjai Barat, Binjai utara dan binjai selatan. Total Kota Binjai memiliki 37 kelurahan (Kota Binjai Dalam Angka, 2022).

Khusus Kecamatan Binjai Timur memiliki 7 kelurahan, yakni **Mencirim**, Tunggurono, Dataran Tinggi, Timbang Langkat, Tanah Tinggi, Sumber Mulyorejo, dan Sumber Karya dengan luas total wilayah sebesar 21,7 km². Kecamatan Binjai Langkat memiliki jumlah penduduk sebanyak 65.393 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk 6.893 km². (Kecamatan Binjai Timur Dalam Angka, 2022). Pada tahun 2021 Kecamatan Binjai Timur memiliki jumlah industri sebanyak 156 dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 529 jiwa dengan sebaran sebagai berikut:

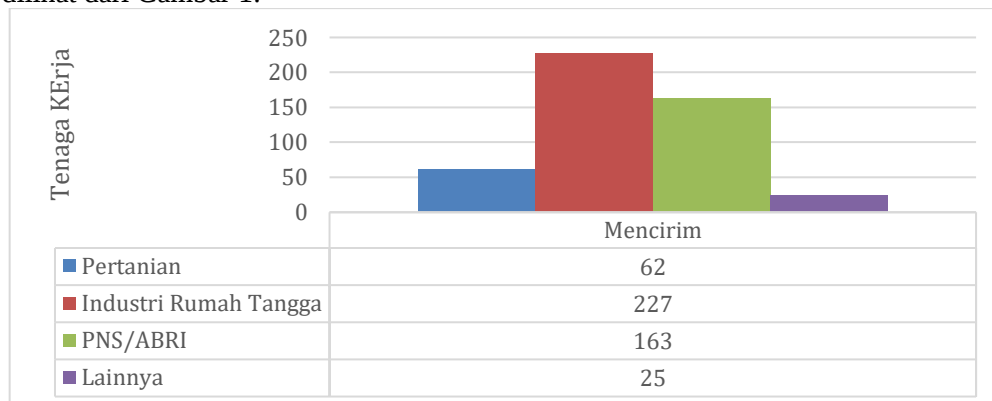
Tabel 1. Sebaran Jumlah Industri di Kecamatan Binjai Timur Tahun 2021

No	Kelurahan	Industri Besar/Sedang	Industri Kecil	Industri Rumah Tangga	Jumlah
1	Mencirim	0	9	80	89
2	Tunggurono	2	5	9	16
3	Dataran Tinggi	0	2	4	6
4	Timbang Langkat	0	6	8	14
5	Tanah Tinggi	0	7	5	12
6	Sumber Mulyorejo	0	5	6	11
7	Sumber Karya	1	3	4	8
Jumlah		3	37	116	156

Sumber: Kecamatan Binjai Timur Dalam Angka, 2022

Berdasarkan Tabel 1. di atas, jumlah industri yang paling banyak berasal dari Kelurahan Mencirim. Jumlah industri yang paling dominan adalah industri rumah tangga. Jumlah industri rumah tangga dari Kelurahan Mencirim adalah 80 unit dengan serapan tenaga kerja sebanyak 160 jiwa. Artinya kontribusi industri rumah tangga kelurahan mencirim sebesar 51,28 persen untuk Kecamatan Binjai Timur. (Kecamatan Binjai Timur Dalam Angka, 2022).

Dominasi jumlah tenaga kerja industri rumah tangga juga bisa dilihat dari sebaran banyaknya tenaga kerja yang bekerja menurut lapangan pekerjaan menurut Kelurahan Mencirim di Kecamatan Binjai Timur tahun 2020 dapat dilihat dari Gambar 1.



Gambar 1. Sebaran Banyaknya Tenaga Kerja Yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Menurut Kelurahan Mencirim di Kecamatan Binjai Timur, 2020

Sumber: Kecamatan Binjai Timur Dalam Angka, 2022

Berdasarkan Gambar 1 di atas, semakin menguatkan bahwa industri rumah tangga menyumbang jumlah tenaga kerja yang paling dominan di Kelurahan Mencirim Kecamatan Binjai Timur. Salah satu Mitra industri rumah tangga dari Kelurahan Mencirim adalah usaha kerajinan besi rumah tangga milik Bapak Suhardi (Mitra 1) dan Bapak Suwarsono (Mitra 2). Kedua Mitra tinggal berdekatan dalam gang yang cenderung bisa dibilang gang buntu. Mitra 1 dan Mitra 2 bergerak dalam bidang yang sama yakni pengrajin besi, namun Mitra 1 memiliki keahlian tambahan pada bidang aluminium dan kaca, sehingga produk yang dihasilkan kedua mitra sedikit ada perbedaan. Namun yang menjadi persamaan dari kedua mitra ini adalah konsep penjualan produk kerajinan berdasarkan tempahan. Produk pesanan yang biasa dibuat adalah jerjak pintu, jerjak jendela, steling jualan, lemari makan, rak piring, pintu kamar mandi, pagar dan lain-lain.

Mitra mengeluhkan eksistensi dan keberlanjutan usaha mitra ditengah gempuran maraknya *marketplace* dan toko *online* yang menjamur sekarang ini. Salah satu hal yang perlu dilakukan adalah Mitra perlu penguatan orientasi kewirausahaan. Menurut Covin et al. (2006) Orientasi kewirausahaan menunjukkan perilaku pengelola untuk mengambil risiko yang terkait dengan bisnis (perilaku berani mengambil risiko), mendukung

perubahan dan inovasi dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan kompetitif (perilaku inovatif), dan bersaing secara agresif dengan perusahaan lain (perilaku proaktif).

Dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif, UKM didorong mampu menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif dengan melakukan orientasi kewirausahaan dalam bisnisnya (Avlonitis dan Salavou, 2007; Suryana, 2008). Hal ini sejalan dengan hasil riset Abubakar dan Nurhidayati (2020) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha kerajinan pandai besi.

II. MASALAH

Produk yang dihasilkan mitra sifatnya monoton dan mitra hanya mengerjakan produk berdasarkan pesanan. Jika tidak ada pesanan, praktis mitra jadi pengangguran terselubung. Satu sisi mitra ingin ada variasi produk baru yang bisa dikerjakan rutin sambil menunggu pesanan dari *costumer*. Masalahnya adalah mitra diselimiuti keraguan dan kebimbangan mengenai produk apa yang akan dibuat. Akhirnya mitra ragu untuk melangkah. Jika hal ini dibiarkan, alhasil tidak ada inovasi produk melalui diversifikasi produk. Untuk itu, perlu ada pengetahuan mengenai analisis diversifikasi produk.

Dasar analisis diversifikasi produk juga mengacu pada penguatan orientasi kewirausahaan Mitra pada konsep inovasi produk. Tidak hanya itu, sebagai bentuk upaya keberlanjutan usaha Mitra upaya lain yang dilakukan adalah dari segi pemasaran. Hal ini sejalan dengan Narver dan Slater (1990) peningkatan kinerja usaha yang lebih baik dapat dilakukan dengan menerapkan konsep-konsep pemasaran pada setiap melakukan kegiatan usaha. Hal ini sejalan dengan hasil riset Sujadi dan Darmita (2017) yang menyatakan bahwa orientasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Nantinya mitra diharapkan bisa melihat trend produk kerajinan besi apa yang cocok untuk diproduksi sebagai diversifikasi produk dan juga memiliki pengetahuan untuk memasarkannya.



Gambar 2. Contoh Hasil Kerja Tempahan Besi Mitra

Menurut Ismanthoro (2007) diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Menurut Tjiptono (1997) Diversifikasi produk dapat dilakukan dalam 3 cara yakni a) Konsentris yakni produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran, teknologi dengan produk yang sudah ada, b) Horizontal yakni menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama, dan c) Konglomerat yakni diversifikasi produk dengan mengembangkan produk yang sama sekali tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda. Menurut Nijman dan Wolk (1997) faktor yang mendorong diversifikasi produk adalah hasrat untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen secara optimal, hasrat untuk bertumbuh, usaha mencapai stabilitas, usaha mencapai input yang optimal daripada sumber dan kapasitas; dan hasrat untuk kelanjutan usaha.

Permasalahan utama lainnya yang dihadapi Mitra ada pada aspek diversifikasi produk. Mitra ingin memiliki kegiatan rutin untuk mengisi kekosongan meski tak ada pesanan dari pelanggan. Artinya mitra berharap ada atau tidak ada pesanan, mitra tetap bisa memiliki kegiatan, membuat produk dan terus bekerja. Namun keterbatasan pengetahuan, dan kurang pahamnya analisis pasar tentang kebutuhan dan serta tren produk yang diminati pasar sesuai dengan selera konsumen saat ini. Setelah diketahui produk mana yang akan

dibuat berdasarkan analisis tren pasar. Selanjutnya kendala berikutnya adalah alat kerja yang belum mendukung diversifikasi produk.

Selain pengetahuan diversifikasi produk, masalah lainnya adalah pemasaran yang masih konvensional. Ada beberapa hal kelemahan usaha kerajinan besi milik Mitra ini diantaranya adalah a). tidak memiliki toko diletak strategis, *workshop* berada didalam pojok gang buntu. Tentunya hal ini membuat usaha ini sulit diketahui oleh orang lain. b) konsep usaha masih tradisional. Meski mitra memiliki *smartphone*, namun penggunaannya hanya sebatas komunikasi (SMS/WA dan telepon semata). Jadi dalam usaha kerajinan ini *costumer* yang datang hasil rekomendasi orang lain. Untuk itu, perlu upaya lebih lanjut untuk menginovasi konsep pemasaran dari konvensional ke pemasaran digital. Upaya ini dilakukan untuk meluaskan pangsa pasar dengan memanfaatkan aplikasi jual beli, seperti akun toko online, OLX dan juga membuat sosial media seperti instagram dan sebagainya. Hal ini tentunya dengan melihat sumberdaya pendukung usaha tersebut.

III. METODE

Sasaran kegiatan pengabdian ini dilakukan kepada 2 kelompok pengrajin besi di Kelurahan Mencirim Kecamatan Binjai Timur Kota Binjai. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap persiapan dan pelaksanaan kegiatan. Tahap ini tim melakukan persiapan dengan a). Melakukan observasi awal ke tempat Mitra, b). Melakukan sosialisasi dengan Mitra tentang rencana kegiatan yang akan dilakukan, c). Diskusi dengan Mitra menentukan jadwal dan tempat kegiatan, dan d). Melaksanakan kegiatan sesuai dengan rencana kegiatan, jadwal kegiatan, dan tempat kegiatan. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan Kegiatan yakni a) Melakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan Mitra; b) Melakukan kegiatan edukasi pengetahuan diversifikasi produk sesuai minat segmen pasar; c) Melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan dari hasil rancang bangun dengan teknologi tepat guna; c) Melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang pemasaran online seperti pembuatan akun toko online di aplikasi shopee atau OLX; d) Melakukan evaluasi dengan cara menyebar angket untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman Mitra dari kegiatan PKM tersebut.

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode ceramah, praktek, dan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian memerlukan partisipasi dari mitra untuk keberlangsungan penyelesaian masalah mitra, diantaranya adalah memberikan informasi tentang permasalahan yang dihadapi mitra, memfasilitasi kegiatan, menyediakan alat teknologi tepat guna pendukung, merawat alat yang diberi tim pelaksana, mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, melakukan diskusi dan tanya jawab

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Workshop Adi Karya, Jalan Kenari Lingkungan 5, Kelurahan Sei Mencirim, Kecamatan Binjai Timur, Kota Binjai.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Pengrajin Besi di Workshop Adi Karya, Kelurahan Sei Mencirim, Binjai

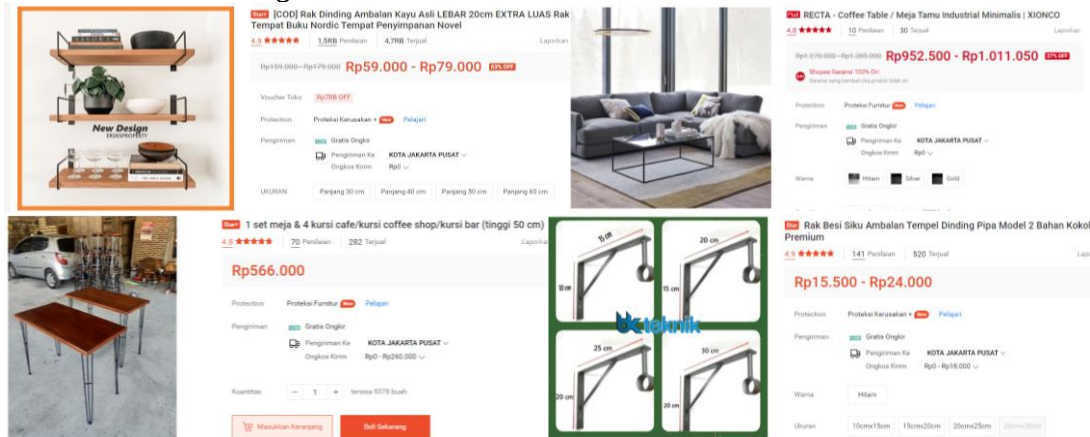
Adapun langkah-langkah kerja pengentasan permasalahan mitra yaitu:

1. Pelaksanaan Tahap Aspek Diversifikasi Produk

Pada kegiatan ini tim PKM memberikan penyuluhan pengetahuan tentang diversifikasi produk dengan menyebarkan informasi hasil analisa produk tren pasar di *marketplace* yang relevan untuk mitra buat. Narasumber tentang aspek diversifikasi produk ini adalah Bapak Joko Suhariato, S.Pd., M.Si. Pelaksanaan alternatif strategi diversifikasi mengacu kepada pendapat Nijman (1997) tentang beberapa strategi diversifikasi produk yakni:

- a. Pemisahan menambah lini produk baru, sehingga sama saja memperlebar bauran produk. Dengan cara ini lini baru akan dimanfaatkan kesempatan dari reputasi perusahaan.

Pada saat edukasi pengetahuan diversifikasi produk, narasumber memaparkan beberapa contoh tren produk yang relevan untuk dibuat oleh Mitra sebagai penambahan lini produk baru. Beberapa contoh produk relevan adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Contoh Produk Relevan Diversifikasi Produk

Produk ini dipilih karena beberapa alasan logis dengan memaksimalkan produk limbah yang ada disekitar Mitra:

- 1) Berbahan dasar besi. Besi ini bisa dimaksimalkan dengan menggunakan sisa besi dari proyek-proyek sebelumnya. Tentunya ini bentuk kreatif untuk memanfaatkan sisa besi yang ada, seperti membuat besi ambalan, rangka meja, rangka kaki meja, rangka kaki kursi dan lain sebagainya.
- 2) Berbahan dasar kayu. Papan kayu ini bisa dimaksimalkan dengan menggunakan limbah kayu palet atau kayu jati belanda palet, yang banyak tersedia di gudang ekspedisi sisa dari paking barang dan ini tentunya dapat diperoleh dengan harga yang relatif murah. Kayu palet ini bisa dikreasikan untuk membuat meja, kursi, ambalan dan lain sebagainya dengan bentuk yang relatif kecil.
- 3) Berbahan dasar kaca. Mitra selain memiliki keahlian besi, juga memiliki keahlian dibidang kaca dan aluminium untuk membuat steling, pintu kaca, kaca meja, aquarium, lemari makan dan lemari pakaian dari kaca. Tentunya ada sisa-sisa kaca yang bisa dimanfaatkan lebih lanjut menjadi meja kaca industrial misalnya.
- b. Memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap. Khusus pada bagian ini, Mitra tidak menempuh langkah tersebut. Hal ini dikarena konsep produk yang dibuat adalah produk tempahan konsumen sehingga tidak ada produk *standby* yang siap jual yang disediakan oleh Mitra.
- c. Perusahaan menambah ukuran, formula atau ciri lain dari setiap produk. Sama seperti pada bagian diatas, Mitra tidak menempuh strategi tersebut, karena produk yang dibuat adalah produk pesanan konsumen, sehingga tergantung ukuran, dan selera konsumen.
- d. Perusahaan menambah atau mengurangi konsistensi lini produk, tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi kuat pada suatu bidang saja atau melibatkan diri pada beberapa bidang. Untuk meluaskan pangsa pasar dan kesempatan kerja, Mitra menjalin hubungan kerja dengan rekan kerja lainnya, seperti pada kontraktor pembangun rumah, ruko dan lain sebagainya untuk menyediakan jendela aluminium, kaca jendela, pintu aluminium kamar mandi, pintu kaca tempred, railink tangga, pintu besi, jerjak jendela dan lain sebagainya.

Selain strategi di atas, adapun pertimbangan penerapan strategi diversifikasi produk menurut Nijman (1997) adalah:

- a. Luas Pemasaran. Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luasa pemasaran dari barang atau jasa yang akan dihasilkan atau diperdagangkan. Luas pemasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang disediakan serta fasilitas lain dari perusahaan.
Untuk luas pemasaran, Mitra hanya bisa menjangkau khususnya didominasi wilayah Binjai dan sekitarnya. Paling jauh yang dilakukan mitra bisa sampai Berastagi, Belawan, Marelan, Stabat dan Medan Tembung. Namun ini semua tergantung dari nilai projek dan keuntungan bersih yang diperoleh. Jika tidak pas perhitungannya, maka projek tersebut lebih baik dibatalkan.
- b. Tingkat Persaingan. Jika ingi memproduksi suatu produk atau jasa harus dapat meneliti seberapa jauh tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan sampai seberapa jauh kemampuan kita untuk ikut terjun dalam persaingan tersebut.
Untuk tingkat persaingan, Mitra telah dibantu menganalisis usaha serupa dibidang kerajinan besi ini terbilang cukup banyak. Namun kesemuanya ini sulit ditemukan dalam market place atau pun OLX. Untuk meningkatkan nilai persaingan, maka pemasaran Mitra ditingkatkan selain tetap mengandalkan pemasaran konvensional, dari mulut ke mulut pelanggan, tetapi juga dengan dipasarkan ke *market place* seperti OLX dan sebagainya.
- c. Kemampuan Teknis. Hal ini perlu diperhatikan karena, akan mempengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang akan dibuat, dan kualitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.
Untuk kemampuan teknik mungkin tidak perlu diragukan lagi, mengingat pengalaman dan skill yang sudah mumpuni. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan alat pendukung untuk membuat diversifikasi produk ini. Dalam hal ini Mitra diberi alat teknologi tepat guna yakni alat penyangga mesin bor tangan sebanyak 2 unit dan juga 2 unit dudukan mesin potong gerinda tangan. Alat teknologi tepat guna ini merupakan hasil diskusi tentang alat yang dibutuhkan Mitra untuk membuat diversifikasi produk, seperti membor dan memotong kayu palet.

Hasil analisa tren pasar untuk diversifikasi produk ini adalah produk-produk dengan penjualan ratusan bankan ribuan dan testimoni atau rating yang baik. Produk-produk yang ditampilkan adalah produk-produk dengan kombinasi besi dengan kayu, dan besi dengan kaca. Produk-produk ini *visible* untuk diamati, ditiru dan dimodifikasi agar bisa dipasarkan menggunakan *marketplace* shopee atau OLX khususnya untuk wilayah Binjai, Medan dan sekitarnya.



Gambar 5. Edukasi Diversifikasi Produk dan Penyerahterimaan Alat

Harapannya dari kegiatan diversifikasi produk ini mampu meningkatkan volumen penjualan Mitra. Hal ini sejalan dengan hasil riset Atoillah (2013), Astik (2017), Khamidi dkk (2014), dan Meilya dkk (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengembangan produk (diversifikasi produk) terhadap volume penjualan.

2. Pelaksanaan Tahap Aspek Pemasaran Digital

Pada kegiatan ini dilakukan penyuluhan konsep pemasaran produk berbasis digital dengan narasumber Prof. Dr. Thamrin, M.Si. dan Ali Fikri Hasibuan, SE., M.Si. Konsep pemasaran digital yang sampaikan meliputi pemasaran dengan melalui *marketplace* seperti shopee dan tokopedia, serta menggunakan akun sosial media seperti instagram dan OLX. Dalam kegiatan ini akun shopee dan OLX telah berhasil didaftarkan. Mitra didampingi oleh mahasiswa untuk membuat akun tersebut. Menurut Mitra dengan mempelajari penggunaan

pemasaran secara digital melalui media sosial. Mitra meyakini bahwa dengan menerapkan digital marketing pada usahanya dapat lebih memperluas jangkauan pasar dan mempermudah pemasaran hasil usahanya. Selama sosialisasi Mitra mengerti dan memahami tentang kelebihan dan kekurangan dari penerapan digital marketing ini.

Setelah kegiatan sosialisasi, tim PKM Unimed akan terus memantau dan melakukan pendampingan hingga Mitra dianggap mampu untuk mengelola akun toko onlinenya sendiri.



Gambar 6. Edukasi Pemasaran Berbasis Digital

Namun pada pelaksanaan pendampingan, tim telah melakukan upaya memberikan informasi yang lebih detail dalam mengelola sosial media dan akun online, seperti instagram, tokopedia, shopee dan OLX. Namun tanggapan Mitra pertama kali adalah merasa sangat kesulitan menggunakan teknologi untuk menjalankan usahanya ini. Menurut Mitra mengelola toko *online* dan sosial media tak semudah yang dibayangkannya sebelumnya. Dari masalah ini bisa diindikasikan bahwa kendala utama yang dialami Mitra adalah rendahnya tingkat literasi digital. Dari 2 Mitra hanya satu yang menggunakan *smartphone*. Itu pun hanya sebatas aktifitas *bertelepon*, *whatsapp* seperlunya dan lebih banyak melihat *youtube*. Hal ini dikarenakan yang diajarkan untuk mengelola akun toko online adalah mitra itu sendiri. Mitra merasa tak sanggup memikirkannya semua secara bersamaan. Selanjutnya berdasarkan hasil diskusi bersama, maka diputuskan upaya pemasaran digitalisasi yang bisa diterapkan pada Mitra adalah melalui akun OLX.

Masalah rendahnya literasi digital UMKM ini sejalan dengan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang digelar OJK tahun 2022 yang menyatakan bahwa saat ini baru sebanyak 20,5 juta UMKM dari total 65 juta UMKM yang sudah masuk dalam ekosistem digital. Beberapa tantangan digitalisasi UMKM di Indonesia adalah rendahnya tingkat literasi digital, literasi keuangan, dan literasi keuangan digital. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar bisnis UMKM belum memiliki strategi untuk memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya. (<https://gaya.tempo.co/read/1685154/rendahnya-tingkat-literasi-digital-jadi-tantangan-digitalisasi-umkm>, diakses 12 Oktober 2023).

Hal ini juga sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Deloitte Access Economics juga menunjukkan bahwa dari 64,2 juta pelaku UMKM, 36% UMKM nasional masih menggunakan metode pemasaran konvensional; hanya 18% UMKM yang dapat menggunakan media sosial dan website untuk mempromosikan produknya; 37% UMKM yang tercatat mampu mengoperasikan komputer dan internet sederhana. Selain itu, hasil riset Danareksa Research Institute menjelaskan bahwa dari 65 juta pelaku UMKM di Indonesia, hanya 29,18% di Pulau Jawa dan 16,16% UMKM diluar Pulau Jawa yang sudah memanfaatkan pemasaran digital. (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/403910/literasi-digital-umkm-jadi-kendala-dalam-transformasi-digital>, diakses 10 Oktober 2023).

Menurut Warjiyo (Gubernur Bank Indonesia) (2020), menyatakan bahwa UMKM mesti disiapkan untuk menembus pasar digital. Kesiapan UMKM dari sisi kewirausahaan, akses keuangan, dan platform dagang. Selain itu, ia menambahkan bahwa selain sistem pemasaran, transformasi digital yang perlu dilakukan UMKM adalah sistem pembayaran. Saat ini ada sekitar 4,3 juta pedagang yang teregistrasi dalam Standar Kode Baca Cepat Indonesia atau QRIS. Sehingga untuk mensukseskan transformasi pemasaran digital, maka pelaku UMKM perlu didampingi lebih lanjut. (<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/08/31/pengayaan-umkm-go-digital/>, diakses 2 November 2023).

Mitra yang rata-rata usianya sudah diatas 50 tahun tentu lahir dan besar digenerasi yang belum melek teknologi. Tentunya kesenjangan usia ini akan sangat mempengaruhi orientasi dan kemampuan literasi digital antar generasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Irawan (2020) yang menjelaskan bahwa tantangan terberat mendorong UMKM masuk ke ekosistem digital adalah literasi digital yang rendah, terutama dari generasi X dan sebelumnya, yang usianya di atas 40 tahun. Mereka kebingungan masuk ke pasar digital sehingga perlu didampingi. Kesenjangan antargenerasi pelaku UMKM ini jadi tantangan yang mesti dihadapi pemerintah.

Hal ini juga sejalan dengan keinginan Mitra, solusi yang diharapkan Mitra untuk pengelolaan akun penjualan di *marketplace* usahanya adalah dengan adanya pendampingan khusus dari SDM lintas generasi yang secara kemampuan melek teknologi dan paham tentang pemasaran digital. Harapan mitra adalah mereka yang hanya fokus kerja, menciptakan produk dan untuk proses penjualan, memantau info dan balas pesan di *marketplace*, sampai pengepakan, pengiriman, dan pencatatan keuangan semuanya dilakukan oleh tenaga muda terampil.

V. KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini kelompok kerajinan besi ini sangat antusias mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Manfaat dari kegiatan ini diperoleh langsung oleh Mitra. Adapun luaran capaian yang diperoleh mitra adalah 1) Mitra memiliki pengetahuan diversifikasi produk, 2) Mitra memiliki alat penyangga mesin bor tangan sebanyak 2 unit dan dudukan mesin potong gerinda tangan juga 2 unit untuk kebutuhan diversifikasi produk., 3) Mitra memiliki akun penjualan pada *marketplace* OLX, lengkap dengan informasi produk dan sebagainya., 4) Mitra memiliki pengetahuan mengelola manajemen usaha kecil. Saran untuk pengembangan usaha kelompok kerajinan besi ini berikutnya adalah membutuhkan pendampingan tenaga kerja muda dan terampil yang secara khusus mengelola pemasaran berbasis digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada Universitas Negeri Medan yang telah mendanai kegiatan PKM ini pada tahun anggaran 2023 dengan nomor kontrak:0098/UN33.8/PPKM/PKM/2023. Selain itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat (LPPM) Unimed, kepada Civitas Fakultas Ekonomi, Mitra Pengabdian, Perangkat Kelurahan Sei Mencirim dan mahasiswa yang terlibat dalam penyuluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astik, Abubakar, H., dan Nurhidayati S. (2020). Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberlanjutan Usaha Kerajinan Pandai Besi di Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidrap. **Jurnal Dedikasi**. Vol. 22(1).
- Astik Cahyo. (2017). **Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Kasus pada pabrik Roti Hadimulyo Timur Metro Pusat)**. Skripsi. IAIN Metro.
- Ato'llah, Mohammad. (2015), Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk, **Jurnal WIGA**. Vol. 5(1).
- Avlonitis, G. and Salavou, H. E., (2007). *Entrepreneurial Orientation of SME, Product Innovativeness and Performance*. **Journal of Business Research**, Vol. 60, pp: 566-575.
- Badan Pusat Statistik Kota Binjai. (2022). **Kecamatan Binjai Timur Dalam Angka 2022**. Binjai: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Binjai. (2022). **Kota Binjai Dalam Angka 2022**. Binjai: Badan Pusat Statistik.
- Covin, J.G, Green, K.M. and Slevin, D.P. (2006). *Strategic Process Effect on The Entrepreneurial Orientation-Sales Growth Rate Relationship*. **Journal Entrepreneurship Theory and Practice**. Vol. 30 (1):57-81.
- Irawan, K.S. (2020). **Dampingi UMKM Bertransformasi**. Jakarta: Kompas.
- Ismanthono, dan W Hendricus. (2007). **Kamus Istilah Ekonomi Populer**. Jakarta: Buku Kompas.
- Khamidi, Shofwan; Fauzi, A. Suyadi, I. 2014. **Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi "Faiza Bordir" Bangil**. Malang: Universitas Brawijaya.
- Meilya, S.P.M. dkk (2023). **Penerapan Strategi Digital Marketing pda UMKM Makanan, Minuman Khas Gresik**. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan. E-ISSN NO: 2829-2006.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990). *The Effect of Market Orientation on Busness Profitability*. **Journal of Marketing**. Vol. 54(4), Pp: 20-35.

- Nijman, R.S.H.J dan Wolk, S.E Van Der. (1997). **Strategi Pemasaran Modern**, Jakarta: Erlangga.
- Sujadi, Dewiati, and Yudi Darmita. (2017). Orientasi Kewirausahaan dan Pemasaran: Sinergi Penentu Kesuksesan Usaha pada Usaha kecil dan Menengah di Propinsi Bali. **Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati**. Vol. 7(7).
- Suryana. (2008). **Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses**. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2005). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi Offset.