

Penerapan *Digital Marketing* melalui Media Sosial sebagai Upaya Memperluas dan Meningkatkan Pemasaran pada UMKM Keripik Tempe Assyifa'
Muhammad Azam Hafidhuddin¹, Maharani Ikaningtyas²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

Email korespondensi: 19042010112@student.upnjatim.ac.id,
maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

In the current era, SME players need to improve their marketing by implementing digital marketing so that the products they sell can be known by the wider community. In marketing, Assyifa's Tempe Chips SME is currently still marketing its products conventionally. The aim of this activity is to help partners overcome their problems related to marketing which are still limited to conventional marketing. The methods used to solve partner problems are socialization, training and mentoring. The digital marketing model used in this activity is the use of social media to reach more customers. The social media used are Facebook and WhatsApp Business. This activity has an important role in helping improve marketing to partners. After the activities were carried out, SME players had an understanding of digital marketing using social media. SME players are able to manage and optimize Facebook and WhatsApp Business accounts as media for conducting digital marketing. Through digital marketing as a marketing medium, SME players can market their products more widely and reach more consumers so that they have the potential to increase sales of these SMEs.

Keywords: *Digital Marketing; Social Media; SME*

Abstrak

Di era saat ini, para pelaku UMKM perlu meningkatkan pemasaran mereka dengan menerapkan digital marketing sehingga produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Dalam pemasarannya, UMKM Keripik Tempe Assyifa' saat ini masih memasarkan produknya secara konvensional. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu mitra dalam mengatasi permasalahannya terkait pemasaran yang masih terbatas pada pemasaran konvensional. Metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan pada mitra adalah melakukan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Model digital marketing yang digunakan pada kegiatan ini adalah pemanfaatan social media untuk menjangkau lebih banyak banyak pelanggan. Social media yang digunakan adalah facebook dan WhatsApp Business. Kegiatan ini memiliki peran yang cukup penting dalam membantu meningkatkan pemasaran pada mitra. Setelah kegiatan terlaksana, para pelaku UMKM memiliki pemahaman terkait digital marketing menggunakan social media. Pelaku UMKM mampu mengelola dan mengoptimisasi akun facebook dan WhatsApp Business sebagai media dalam melakukan digital marketing. Melalui digital marketing sebagai media pemasaran, pelaku UMKM dapat memasarkan produknya lebih luas dan menjangkau lebih banyak konsumen sehingga dapat berpotensi untuk meningkatkan penjualan UMKM tersebut.

Kata kunci: Digital Marketing; Media Sosial; UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan teknologi yang sangat pesat telah mempengaruhi lingkungan bisnis saat ini. Salah satunya yaitu adanya transformasi model pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital atau digital marketing. Digital marketing merupakan upaya pemasaran produk dengan menggunakan media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digital. Beberapa sarana tersebut meliputi sosial media, website, Google maps, dll. Menurut (Susanto et al., 2021), dengan memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran, maka produk yang di tawarkan dapat lebih mudah dikenal oleh banyak orang, sehingga berpotensi dalam memperluas pemasaran.

Salah satu bentuk dari digital marketing adalah menggunakan media sosial. Pemasaran melalui media sosial atau social media marketing menjadi salah satu pilihan strategi pemasaran yang bisa dinilai efektif dan menjadi trend saat ini. Hampir seluruh masyarakat di dunia, kini telah menggunakan media sosial dalam keseharian mereka. Hal tersebut bisa menjadi peluang dalam pemasaran sehingga produk dapat dijangkau oleh banyak masyarakat. Menurut (Arviani et al., 2021) media sosial sangat menunjang kegiatan pemasaran disebabkan dapat mengunggah gambar atau video lengkap dengan caption untuk mendeskripsikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan biaya yang sangat minim. Media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran seperti facebook, instagram, Whats App, dll.

Pada zaman sekarang ini, para pelaku UMKM perlu meningkatkan pemasaran mereka dengan menerapkan digital marketing sehingga produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas (Naimah et al., 2020). Dengan menerapkan digital marketing maka banyak keuntungan yang didapat oleh UMKM seperti efektifitas dalam pemasaran, menghemat biaya pemasaran, jangkauan pasar yang lebih luas, mempertemukan penjual dan pembeli secara online. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen (Purwana et al., 2017).

UMKM Keripik Tempe Assyifa' merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Pakunden, Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. UMKM ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat setempat. UMKM ini memproduksi keripik tempe dengan label Keripik Tempe Assyifa'. Dalam proses produksinya, UMKM ini melibatkan masyarakat setempat. Dengan adanya UMKM Keripik Tempe Assyifa' di kelurahan pakunden dapat membantu perekonomian masyarakat setempat, terutama untuk masyarakat yang bekerja sebagai karyawan dan terlibat langsung dalam proses produksinya. Hal inilah yang menjadikan UMKM Keripik Tempe Assyifa' menjadi salah satu UMKM di kelurahan pakunden yang cukup potensial.

Dalam pemasarannya, UMKM Keripik Tempe Assyifa' saat ini masih memasarkan produknya secara konvensional. Keripik Tempe yang telah diproduksi kemudian dipasarkan melalui toko-toko seperti salah satunya yaitu pusat oleh-oleh Blitar di dekat makam Soekarno. Selain itu, terdapat juga pembeli yang memesan secara langsung dalam jumlah

banyak. Namun, ketika terjadi pandemi, dampaknya sangat dirasakan oleh UMKM ini. UMKM Keripik Tempe Assyifa' mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya akibat permintaan pasar yang semakin menurun. Sehingga, perlu melakukan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan kembali pemasarannya. Guna meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang sedang berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital marketing. Pemasaran menggunakan digital marketing menjadi salah satu kesempatan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasarannya.

Dengan jangkauan pasar yang luas, digital marketing dapat menjadi pilihan yang tepat bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya supaya dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Namun, tampaknya pelaku UMKM Keripik Tempe Assyifa' yang merupakan mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini masih belum memanfaatkan peluang ini. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku UMKM terkait penerapan digital marketing dalam memasarkan produknya. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk membantu mitra dalam mengatasi permasalahannya terkait pemasaran yang masih terbatas pada pemasaran konvensional. Harapan yang ingin dicapai dari kegiatan ini yaitu mitra sebagai pelaku UMKM dapat memanfaatkan digital marketing sebagai sarana meningkatkan pemasarannya supaya dapat menjangkau pelanggan lebih luas.

Pemasaran

Menurut (Philip et al., 2018), pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, serta menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan memperoleh umpan balik positif dan meningkatkan profit serta kepercayaan pelanggan. Sementara menurut (Stanton et al., 1993), pemasaran adalah sebuah sistem komprehensif dari aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan pembeli dan calon pembeli.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Priangani, 2013), Manajemen Pemasaran dapat dijelaskan sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang diciptakan untuk membentuk, memelihara, dan menguatkan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, semuanya dengan tujuan mencapai tujuan organisasi.

Digital Marketing

Menurut (Tapscott, 1996) Digital Marketing adalah aktivitas ekonomi yang berfokus pada penggunaan informasi, inovasi, dan kreativitas sebagai dasar untuk memperluas peluang ekonomi. Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan beragam teknologi informasi untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan volume penjualan (Juliana et al., 2020). Menurut (Rauf, 2021) pemasaran digital merupakan pendekatan inovatif yang menggunakan basis data dan menjangkau konsumen secara personal, dengan biaya yang lebih efisien dan tepat waktu.

Sosial Media Marketing

Menurut (Van Dijck, 2013), media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna, yang memudahkan mereka untuk berinteraksi dan bekerjasama. Media sosial menurut (Phillip & Keller, 2016) merupakan alat atau metode untuk menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, suara, dan video kepada individu maupun perusahaan. Menurut (Ariadi, 2014) social media marketing dapat dikatakan usaha untuk meyakinkan konsumen mengenai nilai perusahaan, produk, atau layanan melalui platform media sosial. Dengan kata lain, pemasaran media sosial adalah praktik pemasaran yang dilakukan melalui jejaring sosial.

UMKM

Dalam Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM ini yang dimaksud dengan:

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. METODE PENELITIAN

Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka selanjutnya adalah melakukan diskusi untuk menentukan metode pemecahan masalah yang akan diterapkan pada mitra. Adapun metode yang akan diterapkan pada pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

Sosialisasi digital marketing

Pada tahap ini mitra diberi pengetahuan dan wawasan mengenai digital marketing serta penerapannya pada UMKM

Pelatihan dan penerapan digital marketing

Pelaku UMKM mendapatkan pelatihan secara langsung terkait penerapan digital marketing.

Pendampingan UMKM

Peserta melakukan pendampingan pada mitra sampai mitra benar-benar dapat menerapkan digital marketing.

Pengabdian pada masyarakat di Kelurahan pakunden ini dilaksanakan selama kurang lebih dua setengah bulan (Oktober,November,Desember 2022). Kegiatan dalam pengabdian ini dilakukan secara urut dimulai dari sosialisasi digital marketing, pelatihan, dan pendampingan digital marketing. Setelah seluruh tahapan selesai dilaksanakan, kemudian diadakan evaluasi kegiatan. Mitra diharapkan mampu memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran sehingga dapat memperluas jangkauan pemasarannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Digital Marketing

Pelaksanaan kegiatan dimulai pada pertengahan bulan Oktober 2022. Sebelumnya, kami meminta izin terlebih dahulu dengan pihak terkait untuk melakukan pendampingan pada mitra. Setelah mendapat izin, kami melakukan diskusi dengan mitra mengenai masalah yang dihadapi oleh mitra serta rancangan kegiatan dalam memecahkan masalah yang akan dilakukan bersama mitra.

Pada tahap awal, kegiatan yang dilakukan yaitu melakukan Sosialisai tentang digital marketing kepada pelaku UMKM Keripik Tempe Assyifa'. Pada kegiatan sosialisasi ini, pelaku UMKM mendapat pengetahuan dasar mengenai konsep, manfaat, dan contoh penerapan dari digital marketing. Tujuan dari sosialisasi ini adalah memberikan pemahaman mengenai penerapan digital marketing pada UMKM sebagai media pemasaran digital serta pemafaatannya pada UMKM.



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing

Pelatihan dan Penerapan Digital Marketing

Setelah melaksanakan sosialisasi kepada pelaku UMKM dengan memberikan pemahaman dan wawasan mengenai digital marketing, tahap yang kami lakukan selanjutnya adalah memberikan pelatihan dan melakukan proses penerapan digital marketing pada pelaku UMKM. Pada tahap ini, kegiatan lebih difokuskan kepada mitra. Model digital marketing yang digunakan pada kegiatan ini adalah pemanfaatan social media untuk menjangkau lebih banyak banyak pelanggan. Social media yang digunakan adalah facebook dan WhatsApp Business. Model ini dipilih dengan mempertimbangkan kondisi mitra serta berdasarkan hasil diskusi dengan mitra. Kedua media sosial tersebut merupakan media sosial yang populer dan

banyak di gunakan oleh masyarakat saat ini. Dalam penggunaannya, juga cukup mudah sehingga dapat memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Pada tahap ini, pelaku UMKM di beri pelatihan mengenai optimalisasi akun facebook dan WA Business serta cara melakukan pemasaran menggunakan dua akun media social tersebut agar dapat menjangkau pelanggan lebih luas.



Gambar 2. Pelatihan Dan Penerapan Digital Marketing

Pendampingan UMKM

Setelah melakukan pelatihan kepada pelaku UMKM, langkah selanjutnya yaitu melakukan pendampingan. Kelompok pelaksana menuju ke lokasi dengan membawa laptop dan jaringan internet untuk mendukung kegiatan pendampingan. Dalam pendampingan, pelaku langsung mempraktekkan apa yang telah diajarkan. Pelaku UMKM juga dapat menanyakan secara langsung terkait pemahaman digital marketing yang belum dimengerti sehingga memudahkan pelaku UMKM dalam meningkatkan pemahamannya secara efektif dan efisien.

Setelah melakukan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, kini mitra telah memahami dan mampu terkait bagaimana penerapan digital marketing dalam melakukan strategi pemasaran pada usahanya. Mitra juga sudah mampu dalam memahami dan mengelola akun facebook dan WhatsApp Businessnya dalam melakukan digital marketing. Diantaranya seperti melengkapi profil akun, mengganti informasi bisnis pada akun, membuat postingan yang menarik untuk para pelanggan, dan cara berinteraksi dengan pelanggan melalui media digital. Pelaku UMKM juga telah memasang aplikasi Facebook dan WhatsApp Business pada perangkat smartphone yang dimiliki untuk memudahkan mitra dalam mengelola dan optimalisasi akun bisnis dan pemasarannya.

Kini produk Keripik Tempe Assyifa' telah memiliki akun facebook dan WhatsApp Business sendiri. Untuk akun facebook dapat ditemukan melalui akun facebook dengan nama Keripik Tempe Assyifa'. Di dalam akun facebook tersebut terdapat tombol yang dapat menghubungkan langsung ke WhatsApp Business milik keripik Tempe Assyifa'. Kemudahan akses UMKM melalui digital tersebut membantu mitra dalam mengiklankan produknya kepada calon pelanggan yang lebih luas di media digital. Dengan begitu, produk mitra akan mudah dikenal oleh masyarakat luas dan berpotensi dalam meningkatkan jumlah pelanggan.



Gambar 3. Pendampingan Pengelolaan Akun Facebook



Gambar 4. Pendampingan Pengelolaan Akun Whatsapp Business

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pemanfaatan digital marketing melalui sosial media bersama pelaku UMKM Keripik Tempe Assyifa' telah berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan ini memiliki peran yang cukup penting dalam membantu meningkatkan pemasaran pada mitra. Setelah kegiatan terlaksana, pelaku UMKM memiliki pemahaman terkait digital marketing menggunakan sosial media. Pelaku UMKM mampu mengelola dan mengoptimalkan akun facebook dan WhatsApp Business sebagai media dalam melakukan digital marketing. Selain itu, pelaku juga mampu melakukan pemasaran dan interaksi melalui kedua media tersebut. Melalui digital marketing sebagai media pemasaran, pelaku UMKM dapat memasarkan produknya lebih luas dan menjangkau lebih banyak konsumen sehingga dapat berpotensi untuk meningkatkan penjualan UMKM tersebut.

REFERENSI

- Ariadi, S. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, 2(4), 1380–1392.
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial Media Marketing: Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 7(1), 47–56.

- Juliana, J., Pramezwarly, A., Djakasaputra, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy In Digital Era*. UNIVERSITAS PELITA HARAPAN.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Philip, K., Gary, A., & Marc, O. O. (2018). *Principles of Marketing (-Global Edition)*. Pearson Education.
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2. *Jakarta: PT. Indeks*.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, 1(2).
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1993). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Tapscott, D. (1996). The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence. (*No Title*).
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Website

- Peraturan.bpk.go.id. 2008. *Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>. Diakses tanggal 30 Oktober 2023

GAMBARAN IPTEK

Facebook

Salah satu platform media sosial yang digunakan dalam pengembangan digital marketing pada mitra yaitu media sosial facebook. Peserta bersama mitra membuat akun baru yang dikhususkan sebagai akun keripik tempe Assyifa'. Dalam optimalisasinya, peserta membantu mitra membuat halaman bisnis di facebook dan memposting logo pada profil halaman. Selain

itu, peserta beserta mitra melengkapi informasi pada halaman tersebut. Informasi tersebut meliputi nama, nomor WhatsApp, email, dll. Selanjutnya yaitu menambahkan foto produk beserta deskripsinya pada postingan halaman. Peserta bersama mitra juga memasukkan halaman facebook pada grup-grup jual beli terkait untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Pada halaman tersebut juga tersedia tombol yang langsung menghubungkan ke WhatsApp mitra sehingga memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan mitra.

WhatsApp Business

Dalam optimalisasinya, peserta bersama mitra menambahkan deskripsi dan informasi usaha pada WhatsApp Business mitra. Informasi tersebut diantaranya seperti alamat, facebook, email, jam buka, dll. Kemudian di laman katalog, ditambahkan berbagai foto produk dari mitra beserta informasi produk seperti jenis produk dan harga. Hal tersebut dilakukan supaya pelanggan dapat lebih mudah melihat informasi produk yang dijual tanpa harus bertanya secara langsung dengan penjual.

PETA LOKASI



Gambar 5