

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENUNJANG KEGIATAN PROMOSI PADA UMKM MD JAYA KEL. WATUGEDE KEC. SINGOSARI KABUPATEN MALANG

Dwi Sudjanarti¹⁾, Asminah Rahmi²⁾, Heru Utomo³⁾, Rr. Tri Istining Wardani⁴⁾,
Esther Hesline Palandi⁵⁾

¹Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: dwi.sudjanarti@polinema.ac.id

²Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: asminah.rahmi@polinema.ac.id

³Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: heru.utomo@polinema.ac.id

⁴Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: tri.istining@polinema.ac.id

⁵Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: ester.hesline@polinema.ac.id

Abstract

The existence of MSMEs is expected to be able to boost the economy as the era of free competition develops, such as WTO, AFTA, APEC, and AEC, and to always be ready to face the global economic crisis. In connection with this era of competition, MSMEs are required to always improve their competitiveness so that they can continue to run and develop. One of them is by applying ICT to support their business activities. Digital marketing is an information technology product in the form of activities to promote products and or services through internet media. MD Jaya MSMEs have a problem, namely the lack of insight into the concept of digital marketing, and only utilize WhatsApp social media to support promotional activities. The purpose of this community service activity program is to provide training and mentoring on digital marketing. The method of implementing activities is knowledge transfer which is carried out by delivering digital marketing material, and practical activities which are applications of the theory that has been conveyed. This mentoring program is able to produce a social media account on Facebook with the account name Kopi Mdjaya, Instagram with the account name https://www.instagram.com/kopi_mdjaya/, and a website in the form of a blogspot with the name <https://kopimdjaya.blogspot.com/>. It is expected that MD Jaya MSMEs regularly make or upload posts, statuses, and articles on social media accounts and websites that have been created.

Keywords: digital marketing, media social

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis ekonomi, sehingga keberadaan UMKM diharapkan mampu mendongkrak perekonomian seiring berkembangnya era persaingan bebas, seperti WTO, AFTA, APEC, dan AEC, dan agar selalu siap menghadapi krisis ekonomi global. Berkaitan dengan era persaingan tersebut, maka UMKM dituntut untuk dapat bersaing agar dapat terus berjalan dan berkembang. Berbagai masalah atau kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam

meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran.

Teknologi saat ini terus berkembang sangat pesat dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Internet sudah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk di dalamnya para pengusaha UMKM di kota maupun di daerah. Namun kurangnya wawasan dan edukasi bagi para pengusaha UMKM menyebabkan tidak

optimalnya penggunaan internet dalam mendukung proses bisnis guna meningkatkan laba yang diraih oleh pelaku UMKM.

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.

UMKM MD Jaya didirikan oleh Bapak Sudarmo Prasetyo pada tahun 2017. Pada awal berdirinya UMKM ini hanya memproduksi kopi dampit baik dalam bentuk *roasted*, kopi bubuk halus, dan kopi bubuk kasar. Lokasi produksi kopi hingga saat ini terletak di Jl. Apus Kidul No. 55 RT 2 RW 1 Desa Gadungsari Kec. Tirtoyudo Kabupaten Malang. UMKM ini menjual produknya secara tradisional yaitu dijual di rumah dan menitipkan di toko-toko sekitar. Seiring perkembangan usaha, UMKM ini menjual produk kopinya di Perumahan Bumi Mondoroko Raya Blok AJ 31 Kel. Watugede Kec. Singosari Kab. Malang. Sejak pertengahan tahun 2021 UMKM MD Jaya juga mulai memproduksi kering tempe, kering kentang, bawang merah goreng dan siwang (terasi bawang). Berikut produk yang diproduksi oleh UMKM MD Jaya:



Kopi Bubuk Kasar



Kering Tempe



Kering Kentang



Siwang dan bawang goreng

Gambar 1. Produk UMKM MD Jaya
Sumber: UMKM MD Jaya, 2022

UMKM ini juga mulai memanfaatkan internet sebagai *digital marketing* untuk memasarkan produk-produknya melalui *whatsApp* baik melalui grup jual beli yang ada di perumahan Bumi Mondoroko Raya maupun melalui status dari no *whatsApp* pemilik. Promosi melalui *whatsApp* tersebut masih dirasa kurang memberikan hasil yang maksimal. Hal ini dikarenakan kelemahan dari penggunaan *whatsApp* sebagai media promosi masih memiliki keterbatasan yaitu segmen pasar yang ingin dijangkau. Promosi melalui *whatsApp* hanya dapat dilihat oleh pengguna *whatsApp* yang menyimpan no *whatsApp* pemilik UMKM MD Jaya dan promosi melalui *group whatsApp* yang telah diikuti oleh pemilik UMKM MD Jaya. Kondisi ini mengakibatkan penjualan UMKMD Jaya saat ini sebagian besar diperoleh dari penjualan secara konvensional (*offline*), yaitu dari para konsumen yang langsung membeli ke rumah pemilik, hasil dari penjualan kopi bubuk yang dititipkan ke toko-toko sekitar perumahan, maupun pembelian yang berasal dari keluarga, teman, komunitas atau jaringan yang dimiliki pemilik. Pendapatan dari penjualan *online* didapat dari pemesanan atau pembelian melalui *group whatsApp*.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM MD Jaya Kel. Watugede Kec. Singosari Kabupaten Malang dalam bidang *digital marketing*. Meningkatkan keterampilan pihak UMKM MD Jaya Kel. Watugede Kec. Singosari Kabupaten Malang dalam mempromosikan produk-produknya secara *online* diharapkan dapat meningkatkan penjualannya sehingga pendapatan yang diperoleh UMKM MD Jaya juga dapat meningkat.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* (Sanjaya & Tarigan, 2015). *E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2018). *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*. Salahsatu bentuk *marketing digital* dengan menggunakan media elektronik atau *internet* adalah *internet marketing* (*e-marketing*). *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi *digital* dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2014). Menjadikan perusahaannya 'mudah' dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari *digital marketing*. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena *customer* memang harus dilayani secara horisontal (Kartajaya, 2016). Ali (2018) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

- 1) Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- 2) Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
- 3) Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- 4) Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

2.2. Media Sosial Facebook

Facebook diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg. *Facebook* menjadi rajanya sosial media. Sebagai salah satu perusahaan bidang teknologi, *facebook* menjadi pionir dalam mengontrol kehidupan sosial umat manusia di dunia maya. *Tagline* Mark; "*Bringing the world closer together*" benar-benar membuat dunia terasa lebih dekat. Selain sebagai media informasi dan hiburan, *facebook* juga membantu para UKM dalam mengiklankan produk mereka. Adanya *facebook Ads* menjadi tool baru para *internet marketer* dalam mengiklankan produk mereka secara tepat dan cepat (Arifin, 2023).

Facebook adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya. (Hanafi, 2016)

2.3. Media Sosial Instagram

Instagram disusun dari dua kata, yaitu "*Insta*" dan "*Gram*". Arti kata "*Insta*" atau serba cepat/mudah merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid, yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata "*Gram*" diambil dari "*Telegram*" yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Penggunaan dua kata tersebut merupakan fungsi sebenarnya dari *instagram*, yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi *internet* yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Macarthy (2015) *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Menurut Yurieff (2018) *Instagram* menyebutkan bahwa saat ini ada lebih dari 90 juta pengguna di dunia yang menggunakan aplikasi ini sebagai sarana untuk belanja online. Oleh karena itu, Instagram pun bertransformasi menjadi sebuah aplikasi yang memungkinkan terjadinya *social shopping*, sebuah konsep di mana yang menyebutkan

bahwa pengguna media sosial mendapatkan pengaruh untuk membeli barang karena ada saran dari teman, keluarga atau selebritis yang mereka ikuti

2.4. Website Blogspot

Blogspot adalah singkatan dari “*web-log*” yang merupakan sebuah media *online* untuk memuat konten berupa tulisan, gambar, video, dan lain sebagainya guna menunjang kebutuhanmu dalam berbagai bidang.

Blogspot merupakan sebuah layanan gratis untuk membuat suatu *blog* yang merupakan salah satu produk dari *Google*. Dengan menggunakan sebuah *blogspot* dapat dibuat sebuah *blog* untuk menuliskan atau menuangkan sebuah ide untuk menjadikan *blog* yang dibuat lebih populer, selain itu *blog* dapat menghasilkan uang. (Agustian, 2017)

3. METODE

Tahapan yang akan dilakukan terkait kegiatan ini adalah proses yang berkesinambungan dari mulai memperkenalkan pentingnya *digital marketing* hingga pemanfaatannya oleh UMKM MD Jaya Kel. Watugede Kec. Singosari Kabupaten Malang. Tahapan dan metode meliputi:

1) Persiapan

Sebagai langkah awal dilakukan survei pendahuluan ke daerah mitra. Survei dilakukan untuk mengetahui permasalahan mitra dan mencari solusi bersama pemilik maupun pihak dari UMKM MD Jaya Kel. Watugede Kec. Singosari Kabupaten Malang. Pada tahap ini juga dilakukan sosialisasi mengenai pemanfaatan *digital marketing*, memberikan motivasi dan menimbulkan keinginan pemilik maupun pihak UMKM MD Jaya untuk menerapkan *digital marketing*.

2) Pelaksanaan

Pada tahap ini dilaksanakan pelatihan dan pendampingan dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk membuat akun media sosial *facebook*, *instagram*, dan *blog*. Metode yang digunakan adalah:

- a) Alih pengetahuan yang dilakukan dengan penyampaian materi *digital marketing*, meliputi serangkaian topik tentang apa yang dimaksud media sosial, fitur yang terdapat pada media sosial tersebut, dan cara membuat media sosial *facebook*, *instagram*, dan *blog*.
- b) Kegiatan praktek dilaksanakan agar

peserta pelatihan dapat mempraktekkan aplikasi teori/materi yang telah disampaikan. Diskusi dan tanya jawab juga dilaksanakan untuk memberikan ruang bagi peserta pelatihan untuk lebih memahami materi yang diberikan.

- c) Pembahasan masalah dilakukan pada saat membuat dan mengelolah akun media sosial, maupun *blog* yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM MD Jaya.

3) Evaluasi

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan pelatihan. Tahap evaluasi ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a) Evaluasi terhadap penyerapan materi *digital marketing* tentang media sosial yang telah diberikan melalui serangkaian latihan yang sesuai dengan materi.
- b) Evaluasi terhadap penyerapan materi *digital marketing* tentang *facebook*, *instagram*, dan *blog* yang telah diberikan melalui serangkaian diskusi yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi atau sesuai kebutuhan UMKM MD Jaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berupa pelatihan dan pendampingan *digital marketing* telah dilakukan di tempat pemasaran UMKM MD Jaya yang bertempat di Perum Bumi Mondoroko Raya Blok AJ-31 Kel. Watugede, Kec. Singosari Kabupaten Malang. Kegiatan meliputi:

- 1) pemberian teori tentang kemanfaatan *digital marketing* yang dilaksanakan pada tanggal 11 dan 18 juni 2022. Kegiatan dimaksudkan untuk memberi wawasan atau pemahaman dasar tentang *digital marketing* kepada pihak UMKM MD Jaya. Pada kegiatan ini juga jelaskan dan diberikan contoh UMKM-UMKM yang telah memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya.
- 2) Kegiatan praktek *digital marketing* disesuaikan dengan kesibukan pihak UMKM MD Jaya, sehingga kegiatan ini dilakukan pada bulan agustus 2022 dan September 2022.
- 3) Evaluasi dilakukan dengan memberi komentar terhadap hasil desain

instagram, fecebook, dan blog yang dibuat oleh pihak UMKM MD Jaya Kel. Watugede Kec. Singosari Kabupaten Malang. Pemberian komentar atau saran perbaikan desain juga diikuti dengan membahas untuk perbaikan desain tersebut. Hal ini dilakukan agar desain facebook, instagram, dan website blogspot yang dihasilkan oleh pihak menjadi lebih baik.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat menambah keterampilan pihak UMKM MD Jaya melakukan promosi online melalui media sosial facebook, instagram, dan website menggunakan blogspot. Beberapa foto kegiatan PKM dan salah satu hasil kegiatan sebagai berikut:



Gambar 2. Foto dan hasil Kegiatan PKM
Sumber: UMKM MD Jaya, 2022

4.2. Pembahasan

Media sosial merupakan fenomena yang telah menjadi aspek penting dalam bauran pemasaran dan merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen maupun pelanggan. Kemunculan media sosial telah menyebabkan runtuhnya media mainstream periklanan tradisional. Media sosial lebih efektif daripada beberapa saluran periklanan tradisional, hal ini dikarenakan promosi melalui media sosial dapat dijangkau oleh calon konsumen lebih luas atau jangkauan pasar lebih luas.

Hasil kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa media sosial UMKM MD Jaya mampu menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Hal ini dapat dilihat dari jumlah teman dan komentar pada media sosial facebook, serta followers pada media sosial instagram, sebagai berikut:



Gambar 3. Facebook dan instagram UMKM MD Jaya

Sumber: UMKM MD Jaya, 2022

Gambar 3 menunjukkan bahwa pada akun facebook UMKM terdapat tanggapan terhadap produk yang dipromosikan. Demikian juga pada akun instagram UMKM sudah mempunyai follower yang cukup banyak yaitu 607 followers. Hal ini membuktikan bahwa media sosial terutama instagram UMKM mampu menjangkau calon konsumen cukup luas. Pemanfaatan media sosial instagram dengan mengunggah konten yang menarik dapat menarik perhatian target pasarnya (Jesslyn dan Winduwati, 2021). Website UMKM kurang berfungsi dengan baik dalam mempromosikan produk-produknya. Hal ini

dikarenakan pemilik UMKM merasa kesulitan dalam mengelola website tersebut.

Selain lebih efektif, penggunaan media sosial sebagai media promosi juga lebih efisien. Hal ini dikarenakan promosi melalui media sosial relatif lebih murah dibandingkan promosi secara tradisional. Dengan target konsumen yang lokasinya jauh sekalipun, UMKM tidak memerlukan modal yang besar. UMKM hanya membutuhkan biaya koneksi *internet* saja, dan koneksi *internet* tersebut telah tersedia ditempat UMKM tersebut. Dengan melakukan *marketing online* UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mencetak dan membagi-bagikan kartu nama, brosur, iklan, dan banner.

Promosi menggunakan media sosial dapat untuk meyakinkan calon konsumen. Salah satu cara untuk meyakinkan calon konsumen adalah dengan membangun *customer engagement*. *Customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan. Adanya akun *facebook*, *instagram*, dan *blogspot* yang telah dibuat atau hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak UMKM MD Jaya untuk mempromosikan produk-produknya secara *online*. Agar harapan tersebut dapat terwujud tentunya pihak UMKM MD Jaya harus secara teratur mengelola media sosial dan *website* yang telah dibuat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat atau mengunggah status pada akun media sosial, dan mengunggah artikel pada *website* tersebut.

5. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing* ini dilaksanakan dalam beberapa kali pertemuan, dan telah menghasilkan akun media sosial *facebook* dengan nama akun Kopi Mdjaya, dan akun *instagram* dengan nama akun https://www.instagram.com/kopi_mdjaya/, serta *website* berupa *blogspot* dengan nama *blog* yaitu <https://kopimdjaya.blogspot.com/>.

Diharapkan pihak UMKM MD Jaya secara teratur membuat atau mengunggah status, maupun artikel pada akun media sosial dan *website*.

6. DAFTAR REFERENSI

- Agustian, Firmansyah., 2017. *Pengertian Blog, Blogger, dan Blogspot*, ilmu.org tersedia di <https://docplayer.info/607836> 92-Pengertian-blog-blogger-dan-blogspot.html
- Ali, Hasan . 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Arifin, Rudi Dian., 2020. *Tentang Facebook*, <https://dianisa.com/pengertian-facebook/>
- Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; dan Johnston, Kevin., 2014. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Jakarta, Prentice Hall/Financial Times.
- Hanafi, Muhammad., 2016. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau*, Jurnal: JOM FISIP Vol.3 No. 2 – Oktober 2016, h. 3.
- Jesslyn dan Winduwati, Septia., 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk*, Prologia Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 135-141, <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/issue/view/404>
- Kartajaya, Hermawan. 2016. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Macarthy, Andrew., 2015. *500 Social Media Marketing Tips Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and More!*, <https://www.amazon.com/500-Social-Media-Marketing-Tips-ebook/dp/B007L50HE6>
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua., 2015. *Creative Digital Marketing*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Yurieff, K., CNN. (2018). Instagram just made it a lot easier to shop on the app. CNN.<https://www.cnn.com/2018/09/30/tech/instagram-shopping/index.html>