

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia

Volume 2, Nomor 4, July 2023

ISSN: 2986-7002

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8185764>

Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Dapur Keysha di Desa Mranggonlawang

Alodiya Sifa Meiyantika¹, Nurul Azizah²

¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : alodiyasifameiyantika@gmail.com¹, Nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstrak

Kecanggihan dalam bidang teknologi informasi saat ini dapat mengalihkan tren pemasaran yang sebelumnya tradisional dan kini beralih ke pemasaran digital. Pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital memiliki bahasa tren yakni *Digital Marketing* atau Pemasaran Digital. *Digital Marketing* dilakukan melalui pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memungkinkan komunikasi dan transaksi antara pelaku usaha, perantara pasar, dan konsumen setiap saat. dan transaksi antara pelaku usaha, perantara pasar, dan konsumen setiap saat. Dengan adanya *digital marketing*, tentu akan memudahkan target konsumen untuk menemukan produk yang dicari hanya dengan mengakses internet. Salah satu UMKM yang berada di Desa Mranggonlawang, Dapur Keysha memiliki kendala pada pasarnya yang masih cukup terbatas, mereka hanya memanfaatkan promosi penjualannya sebatas dari mulut ke mulut dan kenalan sehingga produk dari Dapur Keysha kurang dikenal oleh masyarakat luar. Kegiatan ini bertujuan agar sistem pemasaran dari Dapur Keysha dapat lebih ditingkatkan sehingga dapat memperluas cakupan tujuan bisnisnya. Metode dalam kegiatan ini adalah dengan memberikan sosialisasi dan bantuan pembuatan media sosial, e-commerce, konten kreatif dan website UMKM untuk Dapur Keysha. Dari kegiatan optimalisasi *digital marketing* ini didapatkan pembuatan akun sosial media instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur, pembuatan akun e-commerce Shopee, serta pembuatan akun Google Business untuk Dapur Keysha.

Kata Kunci : *Digital Marketing, E-Commerce, Media Sosial, Promosi*

Abstract

Sophistication in the field of information technology today can divert marketing trends that were previously traditional and are now turning to digital marketing. Marketing that utilizes advances in digital technology has a trending language, namely Digital Marketing or Digital Marketing. Digital Marketing is carried out through interactive and integrated marketing that allows communication and transactions between business actors, market intermediaries and consumers at any time. and transactions between business actors, market intermediaries, and consumers at any time. With digital marketing, of course it will make it easier for target consumers to find the product they are looking for just by accessing the internet. One of the SMEs in Mranggonlawang Village, Dapur Keysha has a problem with its market which is still quite limited, they only take advantage of their sales promotion by word of mouth and acquaintances so that the products from Dapur Keysha are not well known by outsiders. This activity aims to expand the marketing system of Dapur Keysha so that it can expand the scope of its business goals. The method in this activity is to provide socialization and assistance in making social media, e-commerce, creative content and MSME websites for Dapur Keysha. From this digital marketing optimization activity, it was obtained the creation of an Instagram social media account by utilizing its various features, the creation of a Shopee e-commerce account, and the creation of a Google Business account for Dapur Keysha.

Keywords: *Digital Marketing, E-Commerce, Social Media, Promotion.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan kekayaan yang beraneka ragam, tidak hanya alam tetapi juga makanan olahan dan kerajinan tangan. Indonesia memiliki kebijakan tersendiri untuk mempromosikan produk-produk khas Indonesia, terutama makanan dan minuman. Masyarakat Indonesia tidak hanya menjadi garda terdepan dalam industri pangan, tetapi juga berusaha untuk memproduksi makanan dan minuman olahan khas negara dengan berbagai inovasi dan kreasi yang dimiliki. Namun, hal tersebut tidak menghilangkan cita rasa makanan dan minuman yang menjadi ciri khas.

Bisnis yang memproduksi makanan dan minuman khas tersebut tentu mendapatkan keuntungan dari penjualan produk yang mereka hasilkan. Bidang bisnis tersebut biasa disebut UMKM. Menurut Wang, W, et al. (2021), pengertian dari UMKM ialah usaha produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan perusahaan yang memenuhi kualifikasi sebagai usaha mikro. Salah satu penguat ekonomi yang secara historis menopang perekonomian nasional dan daerah adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). (Susanto et al., 2020). Keberadaan UMKM membantu mengurangi angka pengangguran di Indonesia. (Primadhita, Y. dan Budiningsih, 2020). Namun, para pelaku yang bersangkutan, sebagian besar memiliki kesulitan sehingga menyebabkan rendahnya daya saing antar UMKM. Kendala tersebut salah satunya adalah keterbatasan pengetahuan dan pemahaman serta *skill* dalam pemanfaatan layanan atau *servicespace* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran. (Izaak et al., 2020). Oleh karena itu, kegiatan ini berfokus pada pelaku UMKM dan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi.

Kecanggihan dalam bidang teknologi informasi saat ini dapat mengalihkan tren pemasaran yang sebelumnya tradisional dan kini beralih ke pemasaran digital. Pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital memiliki bahasa tren yakni *Digital Marketing* atau Pemasaran Digital. *Digital Marketing* dilakukan melalui pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memungkinkan komunikasi dan transaksi antara pelaku usaha, perantara pasar, dan konsumen setiap saat. Dengan adanya *digital marketing*, tentu akan memudahkan target konsumen untuk menemukan produk yang dicari hanya dengan mengakses internet. Dengan demikian, dari sisi pelaku usaha tersebut juga akan dengan mudah untuk mengetahui tren yang diinginkan dan dibutuhkan oleh target konsumennya. (Sulakson, J. 2020). Pemasaran secara Digital merupakan salah satu cara untuk mengatasi penurunan penjualan bagi UMKM, hal ini dikarenakan sistem pemasaran secara digital merupakan salah satu cara yang cukup efektif mengingat peningkatan dan tren penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yaitu internet. (Gunawan et al., 2022)

Salah satu alat pemasaran digital yang paling banyak digunakan adalah media sosial. Di dunia bisnis yang modern ini media sosial berfungsi untuk memperkenalkan produk usahanya kepada target konsumen dengan bebas tanpa batasan. Sehingga akan memungkinkan lebih banyak masyarakat akan menjangkau produk-produk UMKM yang sebelumnya belum terjangkau luas. Dengan pemanfaatan layanan berupa media sosial ini pemilik UMKM memiliki peluang besar untuk terus tumbuh dan bisa meningkatkan omset penjualan mereka. (Izaak et al., 2020). Media sosial yang acapkali digunakan oleh masyarakat untuk mempromosikan dan menjual produk adalah Instagram. Instagram menyediakan layanan akun bisnis dimana layanan ini akan memudahkan pembisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram serta menggunakan media sosial untuk mendongkrak bisnisnya. Dalam fitur akun bisnis ini, bisnis dari semua ukuran dapat memajang profil bisnis mereka, mendapatkan pengikut dan memposting wawasan, serta mempromosikan postingan untuk mencapai tujuan bisnis. (Naimah et al., 2020)

Potensi usaha produksi bawang goreng ada di Dusun Krajan, salah satu desa di Desa Mranggonlawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Sebuah perusahaan mikro yang memproduksi bawang goreng bernama Dapur Keysha. Kendala bagi pengusaha

pembuatan bawang goreng dari Dapur Keysha adalah pasarnya yang masih cukup terbatas, mereka hanya memanfaatkan promosi penjualannya sebatas dari mulut ke mulut dan kenalan sehingga produk dari Dapur Keysha kurang dikenal oleh masyarakat luar.

Oleh karena itu, edukasi melalui pendampingan mengenai pengetahuan dan pemahaman dalam penggunaan *Digital Marketing* diperlukan agar kualitas manajemen pemasarannya dapat ditingkatkan untuk mencapai tujuan bisnisnya serta operasional penjualannya berjalan lebih baik lagi., Dapur Keysha juga akan didampingi dalam pembuatan berbagai akun sebagai alat pemasaran digital seperti Instagram, Shopee, Business Maps dan pembuatan website untuk mengenalkan produk unggulan UMKM bawang goreng dari Dapur Keysha yang akan semakin dikenal.

METODE PENELITIAN

Program Pengabdian Masyarakat oleh KKNT MBKM berlokasi di Desa Mranggonlawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Pelaksanaan KKNT MBKM ini telah berlangsung pada tanggal 16 Maret sampai dengan 27 Juli 2023. Adapun metode dalam kegiatan ini adalah dengan memberikan sosialisasi dan bantuan pembuatan media sosial, e-commerce, konten kreatif dan website UMKM untuk Dapur Keysha. Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan kegiatan observasi. Dalam kegiatan observasi ini, penulis melakukan wawancara dengan Ibu Misri selaku pemilik UMKM Dapur Keysha. Penulis kemudian berdiskusi dengan Ibu Misri mengenai solusi yang kami tawarkan, yaitu *Digital Marketing*.

Pada langkah selanjutnya penulis memberikan pemahaman tentang pentingnya memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. Kemudian, pelaksanaan kegiatan pemotretan foto produk berikut yang digunakan untuk membuat konten baik gambar maupun video produk bawang goreng Dapur Keysha sebagai media promosi, dan pembuatan *e-commerce* di Shopee. Selain itu, penulis juga membantu pembuatan situs web dan pendaftaran *Business Maps*. Hal ini akan memudahkan masyarakat untuk menemukan produk UMKM Dapur Keysha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis memilih Dapur Keysha karena produknya yang memiliki banyak potensi pengembangan. Namun karena ketidaktahuan *digital marketing* yang dimiliki, Dapur Keysha hanya dikenal oleh masyarakat sekitar dan produksinya juga terbatas karena pesanan yang ada belum sampai ke masyarakat luar.

Di era yang serba digitalisasi ini, sudah menjadi keharusan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai kegiatan terutama dalam berbisnis. Saat ini, banyak orang yang mengakses *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga penulis ingin membantu mengembangkan pemasaran dari Dapur Keysha menggunakan strategi *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Untuk merealisasikan strategi *digital marketing* ini, penulis melakukan pembuatan akun sebagai berikut:

1. Pembuatan Akun Media Sosial Instagram

Penulis memilih instagram karena digemari oleh masyarakat luas. Langkah awal dalam pengelolaan akun instagram ini dimulai dengan menggunakan nama Keysha_official.id. Pada tahap awal perlu melengkapi fitur yang ada di bio Instagram seperti mencantumkan alamat lengkap usaha, link shopee, nomor WhatsApp yang digunakan untuk pemesanan dan rekening untuk transaksi pembayaran.



Gambar 1 Akun Instagram UMKM bawang goreng Keysha.

Kemudian dibuatkan konten dalam bentuk foto dan video. Konten ini berfungsi untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan, misalnya mengenai informasi daftar harga dan tentang produk-produk yang diproduksi oleh Dapur Keysha. Produk unggulan yang dimiliki oleh Dapur Keysha adalah bawang merah goreng dan bawang putih goreng dalam tiga variasi ukuran yang berbeda. Terdapat juga informasi tentang manfaat Bawang Goreng Keysha. Setiap konten yang rilis akan diimbui deskripsi dan tagar yang dapat diposting di berbagai platform media sosial. Fitur tagar berfungsi sebagai kata kunci karena Dapur Keysha dapat menjangkau calon konsumen yang memiliki minat yang sama. Dengan adanya postingan ini, harapannya calon konsumen akan lebih mudah menemukan produk dan membangkitkan minat untuk mencoba produk-produk buatan Dapur Keysha.



Gambar 2 katalog produk

Menggunakan fitur Instagram dengan optimal seperti Instagram Reels dan sorotan juga menjadi hal utama dalam penggunaan instagram. Keunggulan Instagram reels adalah dapat membuat video yang lebih panjang dari pada fitur cerita instagan serta menawarkan fitur pendukung seperti audio, filter dan masih banyak fitur lainnya yang

dapat digunakan untuk mempercantik postingan dan meningkatkan kreativitas pengguna saat membuat video.



Gambar 3 Reels Instagram bawang goreng Keysha

Opsi terakhir adalah menggunakan fitur Sorotan Instagram. Sorotan Instagram adalah fitur yang menampilkan cerita di halaman profil. Sebelum sorotan, cerita di Instagram hanya bisa dilihat dalam waktu 24 jam. Tentunya bagi pengguna yang memasarkan suatu produk, waktu 24 jam terlalu singkat untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Karena itu, Instagram merilis fitur bernama sorotan (*Highlight*). Keunggulan sorotan ini antara lain durasi tidak terbatas yang memberikan kesan pertama karena ditempatkan di atas feed. Biasanya, pengguna melihat sorotan terlebih dahulu untuk mencari informasi daripada harus menelusuri feed yang dapat berisi ratusan postingan. Yang terakhir dapat meningkatkan citra merek. Dengan begitu akan lebih leluasa apabila ingin menampilkan citra perusahaan. Seperti Dapur Keysha, dalam akun instagramnya, menampilkan katalog yang berisi daftar harga, gambar produk, ukuran dan variasi produk, dan, testimoni pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut memberikan kesan yang baik kepada calon konsumen, memberikan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli bawang goreng.





Gambar 4 Foto sorotan dan review dari konsumen

2. Pembuatan akun *e-commerce* Shopee

Selain Instagram, dilakukan juga pengoperasian belanja online untuk layanan *e-commerce* Shopee. Penulis memilih Shopee karena *e-commerce* ini memiliki banyak pengguna, fitur yang tersedia kebanyakan dilengkapi dengan *live chat* dengan penjual. Hal ini sangat membantu untuk meningkatkan penjualan dan perkembangannya lebih cepat dari pasar lain. Dalam segi pengiriman, Shopee telah menggandeng berbagai penyedia jasa layanan ekspedisi untuk mempermudah proses pengiriman paket. Dengan adanya layanan Shopee ini diharapkan dapat menjangkau pasar yang luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari UMKM Dapur Keysha.

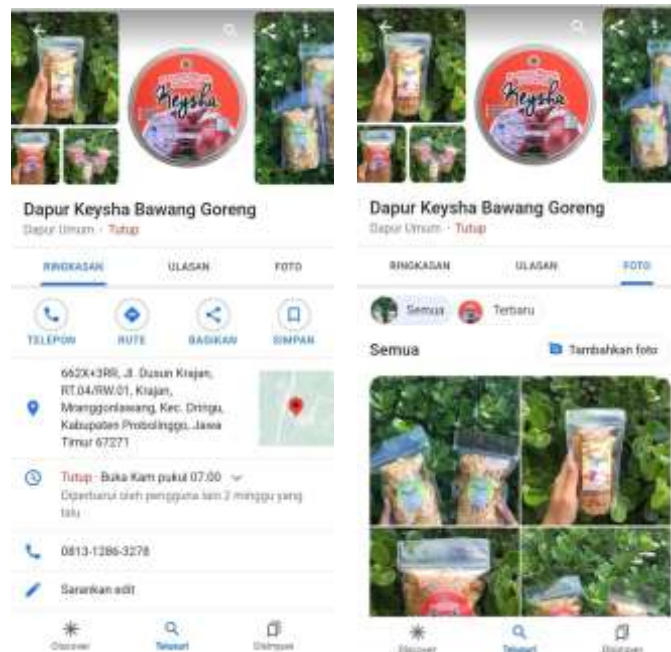


Gambar 5 Akun shopee bawang goreng Keysha

3. Pembuatan akun google bisnis.

Platform online yang dibuatkan untuk Dapur Keysha adalah *Google Business*. Terciptanya *Google Business* ini akan memudahkan calon konsumen untuk menemukan produk UMKM Dapur Keysha di *Google Maps* dan *Google Search*. Dalam *Google Business*, memberikan informasi tentang jam operasional, alamat usaha, foto produk, dan

ulasan konsumen. Dengan demikian, adanya *Google Business* ini akan memudahkan Dapur Keysha untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen melalui ulasan konsumen.



Gambar 6 akun *Google Business* dari Dapur Keysha yang terverifikasi dan muncul pada hasil penelusuran di internet.

KESIMPULAN

Untuk setiap kegiatan yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa kegiatan *digital marketing* yang dikembangkan bersama Dapur Keysha berjalan dengan baik. Program *digital marketing* tersebut antara lain pembuatan akun sosial media instagram dengan memanfaatkan berbagai fiturnya, pembuatan akun *e-commerce* Shopee, dan *Google Business*. Pembuatan akun – akun tersebut untuk mendukung program *digital marketing* dari Dapur Keysha untuk meningkatkan volume penjualannya lebih meluas lagi. Agar program *digital marketing* ini berjalan terus, diharapkan untuk pemilik dari Dapur Keysha dapat terus aktif menggunakan berbagai platform yang sudah dibuat agar citra merek yang sudah dibuat tidak mati begitu saja serta volume penjualannya terus meningkat.

Referensi

- Farrell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Tegalsari. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.29303/jppm.v5i2.3543>
- Izaak, W. C., Azizah, N., & Kriswibowo, A. (2020). Penguatan UMKM Melalui Penerapan Servicescape Model Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Sawahan Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 39–48.
- 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), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2, 56–59.

Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>