

Digital Marketing Sebagai Upaya Perluasan Pemasaran Pasca Pandemi Pada Produk UMKM Telur Asin DMN

Digital Marketing As An Effort To Expand Post Pandemic Marketing In DMN Salted Egg MSMEs Products

Vira Aulia¹, Zaenal Wafa²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : viraauliaaulia24@gmail.com^{1}, zaenalwafa@mercubuana-yogya.ac.id²

Article History:

Received: 03 Maret 2023

Revised: 15 April 2023

Accepted: 22 Mei 2023

Keywords: *Micro, Small, and Medium Enterprisess; Digital Marketing; Training*

Abstract: *this activity is a community service activity carried out in Sumberarum village, Moyudan District, Bantul Regency, Yogyakarta City in one of the Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM), namely DMN Salted Egg UMKM. Several years ago, Indonesia experienced an economic crisis caused by the COVID-19 pandemic. This has a great impact on the community's economy, especially in the small business sector such as MSMEs. After various efforts have been made, now the Indonesian economy has started to recover, one of which is with the convenience and benefits obtained by MSME players through digital marketing. The purpose of this activity is to teach and train MSMEs, especially DMN Salted Egg MSMEs, how to utilize digital marketing to expand their product marketing so that they can increase their business income and have many consumers from within and outside the region. This activity was carried out because MSME actors still lack knowledge about digital marketing and marketing that still uses traditional methods such as being entrusted to stalls. The methods used in this activity are surveys, coaching, and evaluation. This activity was carried out with positive enthusiasm from the DMN Salted Egg UMKM because it has many benefits for its business. After the implementation of this activity, it is hoped that DMN Salted Egg MSMEs can expand their marketing.*

Abstrak

Kegiatan ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di desa Sumberarum, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Bantul, Kota Yogyakarta pada salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu UMKM Telur Asin DMN. Beberapa tahun yang lalu di Indonesia sempat mengalami krisis perekonomian yang disebabkan karena adanya pandemi COVID-19. Hal ini sangat berdampak bagi perekonomian masyarakat terutama pada sektor usaha kecil seperti UMKM. Setelah berbagai upaya dilakukan, sekarang perekonomian Indonesia sudah mulai pulih kembali salah satunya dengan adanya kemudahan dan keuntungan yang diperoleh oleh para pelaku UMKM melalui *digital marketing*. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengajarkan dan melatih para pelaku UMKM terutama pada UMKM Telur Asin DMN bagaimana cara memanfaatkan *digital marketing* untuk memperluas pemasaran produknya sehingga dapat meningkatkan pendapatan usahanya serta memiliki banyak konsumen dari dalam maupun luar daerah. Kegiatan ini dilakukan karena pelaku UMKM masih minim pengetahuan tentang *digital marketing* dan pemasaran yang masih menggunakan metode tradisional seperti dititipkan ke warung. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah survey, pembinaan, dan evaluasi. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan antusias yang positif dari UMKM Telur Asin DMN karena memiliki banyak manfaat bagi usahanya. Setelah dilaksanakannya kegiatan ini, diharapkan UMKM Telur Asin DMN dapat memperluas pemasarannya.

Kata Kunci: UMKM; Digital Marketing; Pelatihan

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memberikan dampak buruk bagi perekonomian Indonesia. Pada tahun 2020 lalu, perekonomian Indonesia sempat mengalami penurunan yang sangat drastis yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), M. Ikhsan Ingratubun (2021) mengatakan bahwa pandemi telah mengakibatkan banyak UMKM gulung tikar atau bangkrut (Nidia, 2021). Pada tahun 2020, jumlah UMKM berkurang menjadi 34 juta unit dari 64,7 juta unit pada tahun 2019. Di Indonesia UMKM pada sektor kuliner sebanyak 35%, fashion 22%, kerajinan tangan 17% dan sektor lainnya termasuk pertanian yaitu 26%. Sektor yang paling banyak gulung tikar berasal dari sektor UMKM pariwisata yang berakibat pada Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

UMKM di perekonomian Indonesia memiliki peran yang sangat penting karena UMKM dapat membantu perolehan pendapatan setiap masyarakat. Ditengah berbagai masalah terkait keberlangsungan UMKM di Indonesia yang salah satunya adalah pandemi COVID-19, kini UMKM sudah mulai membaik pasca COVID-19 salah satunya dengan adanya kemudahan dan keuntungan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM yaitu *digital marketing*. Menurut (Saputra et al., 2020) *Digital marketing* merupakan usaha yang dilakukan untuk mempromosikan merek dagang yang dimiliki sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas dan tepat waktu. Saat ini hampir semua kegiatan dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang ada, karena mempermudah setiap kegiatan yang akan dilakukan. Melalui *digital marketing* para pelaku UMKM juga akan sangat terbantu karena dapat memperluas pemasaran produknya, menghemat

biaya dan juga tenaga. Para pelaku UMKM bisa memasarkan produknya melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, Whats app, Tiktok, Facebook dan juga *e-commerce*. Media sosial adalah salah satu platform yang saat ini sangat diminati oleh semua kalangan masyarakat. Survey yang dilakukan oleh *we are social* pada tahun 2020 dalam (Wijoyo, 2021) menyatakan bahwa sebanyak 59% masyarakat Indonesia lebih aktif di media sosial. Terkait pemasaran produk melalui media sosial dan *marketplace*, ternyata masih banyak pelaku UMKM yang masih minim pengetahuan terhadap *digital marketing* dan juga kurangnya pemahaman tentang cara membuat postingan produk yang menarik untuk kepentingan promosi seperti di UMKM yang ada di desa Sumberarum, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, yaitu UMKM Telur Asin DMN . Oleh karena itu, *branding* mengharuskan untuk paham terhadap teknologi digital dan menuntut pelaku UMKM untuk melakukan sosialisasi dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi digital dan jaringan sosial sebagai media dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang paling utama saat ini adalah bagaimana agar UMKM Telur Asin DMN bisa *survive* dan terus berjalan pasca pandemi COVID-19 dengan memanfaatkan adanya *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk yang dimiliki serta. Solusi yang akan diberikan oleh penulis dalam pengabdian ini yaitu berupa sosialisasi dan pelatihan terkait pembuatan media sosial seperti Instagram, dan Tiktok seller serta pendampingan cara pengemasan, pengambilan gambar produk dan juga cara promosi produk agar terlihat menarik.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain :



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

1. Survey

Langkah pertama yang dilakukan dalam kegiatan ini yaitu melakukan survey terhadap pelaku UMKM untuk mengetahui tingkat pemahaman para pelaku UMKM terhadap *digital marketing*. Survey ini dilakukan pada salah satu UMKM yang ada di desa Sumberarum, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, yaitu UMKM Telur Asin DMN. Setelah diwawancari mengenai kendala, UMKM tersebut memiliki kendala dalam pemasaran produknya, karena kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing* sehingga membutuhkan pelatihan terkait *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial maupun *marketplace*.

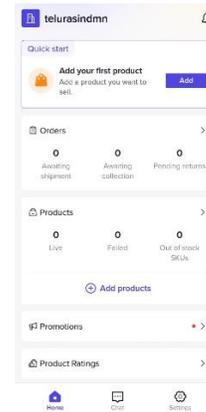
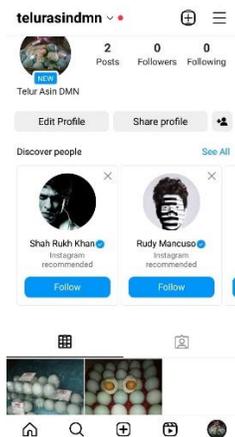


Gambar 2. Survey dan pembinaan pada pelaku UMKM Telur Asin DMN

Pada gambar 2. Memperlihatkan proses sosialisasi tentang apa pentingnya *digital marketing* bagi UMKM serta pemanfaatannya. Setelah itu, dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan Instagram dan Tiktok seller untuk *digital marketing* yang lebih luas. Dengan dilakukannya pelatihan ini, diharapkan UMKM Telur Asin DMN dapat memperluas pemasarannya serta dapat meningkatkan pendapatan usahanya.

2. Pembinaan

Pembinaan dilakukan sebagai bentuk pengembangan UMKM pada UMKM Telur Asin DMN yang ada di desa Sumberarum. Salah satu contoh *digital marketing* yang diajarkan adalah melalui media sosial Instagram dan juga Tiktok seller.



Gambar 3. Praktik pembuatan Instagram

Gambar 4. Praktik Pembuatan Tiktok Seller

Pada gambar 3 dan 4, pelaku UMKM diajarkan bagaimana cara pembuatan akun pada aplikasi Instagram dan Tiktok seller. Hal pertama yang dilakukan yaitu dimulai dari mendaftar, membuat akun, mengupload foto produk yang akan dipasarkan dan juga strategi supaya konsumen dapat membeli produk di pencarian teratas dengan cara mengoptimalkan hastag, upload di feed dan memberikan penjelasan atau caption yang menarik terkait produk yang dipasarkan. Pelaku UMKM juga diajarkan cara mengambil foto produk agar terlihat menarik dan bagaimana cara pengemasan produk yang baik dan benar agar ketika produk diantarkan ke konsumen lewat jasa kirim produk tersebut tidak busuk dan rusak serta meminimalisir kerugian. Kegiatan ini dilakukan agar pelaku UMKM tidak lagi menggunakan pemasaran tradisional seperti hanya dititipkan ke warung-warung saja.



Gambar 5. Contoh pengambilan gambar pada produk

3. Evaluasi

Evaluasi kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui feedback atau tanggapan dari UMKM Telur Asin DMN. Apakah masih ada permasalahan atau kendala yang dialami terkait sosial media yang digunakan atau tidak. Sesudah pelatihan pelaku UMKM juga bebas dan boleh bertanya kapan saja jika ada yang tidak dimengerti dan membutuhkan arahan lebih lanjut mengenai aplikasi yang dibuat. Setelah dilakukan pembinaan terkait *digital marketing*, penjualan mulai meningkat dibandingkan sebelum pembinaan dilakukan. Peningkatan ini dikarenakan pemasaran yang semulanya hanya menggunakan aplikasi

Whats App dan dititipkan ke warung-warung saja sekarang sudah mulai *upgrade* dengan menggunakan aplikasi lainnya seperti Instagram dan Tiktok seller untuk pemasaran produknya.

HASIL

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan tujuan pelatihan *digital marketing* dilakukan dengan konsep AIDA (*Awerness, Interest, Desire, Action*). Pelatihan dengan konsep AIDA dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan pelaku UMKM Telur Asin DMN. Konsep formula ini digunakan dalam teknik penulisan *copywriting*, supaya mampu menghasilkan tulisan yang dapat mempersuasif pembaca (Siti Zaenab & Nikmah Hadiati Salisah, 2019). Penerapan konsep AIDA sangat mempermudah pelaku UMKM untuk membuat konten promosi di media sosial Intagram. Dengan begitu, kegiatan ini diharapkan dapat menambah pendapatan UMKM tersebut. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tadius et al., (2023) Pelaku UMKM perlu dijelaskan bahwa postingan di media sosial tidak hanya berupa produk jualannya saja, tetapi bisa juga diselingi dengan informasi-informasi yang berguna agar *audience* tidak merasa bosan dengan akun jualan yang dimiliki oleh UMKM . Setelah tahap menjelaskan tentang *digital marketing*, mengajari cara membuat akun dan membuat postingan, serta mengajarkan cara pengemasan produk jika ingin dikirim keluar kota, diharapkan UMKM Telur Asin DMN dapat meningkatkan penjualannya serta memperluas pasarnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan identifikasi awal, dapat diketahui bahwa UMKM di Desa Sumberarum, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Bantul, Kota Yogyakarta , salah satunya adalah UMKM Telur Asin DMN memerlukan pengembangan dalam usahanya dengan cara pemasaran melalui *digital marketing* supaya nantinya bisa bersaing dengan usaha-usaha yang lain bahkan dari usaha pendatang atau baru. Saat ini UMKM Telur Asin DMN dalam pemasarannya masih menggunakan pemasaran yang sederhana dan tradisional yaitu seperti pemasaran yang dititipkan ke warung-warung. Selain itu, pemasaran yang menggunakan media sosial hanya menggunakan Whats app saja. Oleh karna itu, kegiatan ini dilakukan dengan pelatihan dalam memasarkan produknya serta memperluas pemasarannya dengan memanfaatkan *digital marketing*. Hasil yang didapat oleh penulis sebelum dan sesudah melakukan pelatihan dan pembinaan kepada UMKM Telur Asin DMN yaitu :

Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Metode penjualan dilakukan dengan dititipkan ke warung, penjualan online hanya melalui status Whats app saja.	Sangat tertarik dengan metode penjualan menggunakan sosial media selain whats app dan menjadi paham cara dan pemanfaatannya.
Tidak tahu bagaimana cara pengemasan produk agar tidak rusak dalam perjalanan sehingga dapat menyebabkan kerugian.	Senang dengan diadakannya pelatihan ini sehingga pelaku UMKM paham bagaimana cara pengemasan pada produknya agar tetap aman sampai kepada pelanggan.
Pelaku UMKM mengalami kesulitan terkait penggunaan aplikasi Instagram dan Tiktok sebagai media promosi sehingga memilih untuk melakukan pemasaran tradsional dan melalui Whats app saja.	Mulai memahami dan tau bagaimana cara menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok untuk keperluan pemasaran atau promosi produk dan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut aplikasi tersebut.
Pemasaran dan promosi produk hanya dilakukan pada lingkungan sekitar saja, itupun masih banyak masyarakat dilingkungan sekitar yang belum tahu tentang produk yang dijual.	Mulai banyak masyarakat dilingkungan sekitar bahkan dari desa lain yang mengetahui produk yang dijual.

Gambar 7. Perbandingan sebelum dan sesudah pelatihan

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Telur Asin DMN sangat menyambut dengan positif terkait pelatihan yang diberikan sehingga dapat memberikan manfaat dan inspirasi serta dapat membantu pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan penjualannya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan terkait pelaksanaan kegiatan ini. penulis juga mengucapkan terima kasih kepada UMKM Telur Asin DMN yang telah bersedia dan mau meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92.
<https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Nidia, Z. (2021). *30 Juta UMKM Bangkrut, Sisanya Bertahan dengan Digitalisasi*. Republika.
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/qqkg48383/30-juta-umkm-bangkrut-sisanya-bertahan-dengan-digitalisasi>
- Saputra, D. H. et al. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita menulis.
- Siti Zaenab, & Nikmah Hadiati Salisah. (2019). Jurnal Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9(No. 1), 52–68.
- Tadius, Y., Candra, A., Wafa, Z., Akuntansi, P. S., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2023). *MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PEDAGANG PASAR MELALUI IMPLEMENTASI E-COMMERCE PENDAHULUAN Era industri 4 . 0 memiliki dampak yang cukup besar terhadap sistem jual beli yang ada . Dari semula jual beli sekarang sudah bergeser ke sistem online . Menurut Ardy*. 6(1), 146–151.
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114.
<https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>
- Wijoyo, H. et al. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. INSAN CENDEKIA MANDIRI