

**Pendampingan *Digital Marketing* Pada UMKM Bakso Dan Es Campur "Family"
Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran**

***Digital Marketing Assistance For UMKM Meatballs And Mixed Ice "Family" As A
Support For Promotional And Marketing Activities***

Ainurriyah Ainurriyah¹, Sugeng Purwanto²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi penulis: sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: Mei 30, 2023

Revised: Juni 17, 2023

Accepted: Juli 05, 2023

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Promotion

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role in the Indonesian economy. In the era of technological development and digitization in various fields, MSMEs as a type of business that has a large role in building the economy also need to experience development in the field of technology in marketing their products. The purpose of this service is to develop MSMEs in terms of digital marketing and expand the MSMEs marketing network. One example of MSMEs that need digital marketing assistance is UMKM Meatballs and Mixed Ice "Family". The method used in this community service activity is divided into four stages, namely the survey stage, the digital marketing socialization stage, digital marketing assistance and the maintenance and evaluation stages. Digital marketing assistance activities for UMKM Meatballs and Mixed Ice "Family" are a form of community service with the aim of developing and participating in elevating regional potential so that they can have a marketing network that is not limited to the local market.*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Di era perkembangan teknologi dan digitalisasi di berbagai bidang, UMKM sebagai jenis usaha yang memiliki peranan besar dalam membangun perekonomian juga perlu untuk mengalami pengembangan di bidang teknologi dalam memasarkan produk. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengembangkan UMKM dalam hal digital marketing serta memperluas jaringan pemasaran UMKM. Salah satu contoh UMKM yang membutuhkan pendampingan digital marketing yakni UMKM Bakso dan Es Campur "Family". Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terbagi menjadi empat tahapan yakni tahapan survei, tahapan sosialisasi *digital marketing*, pendampingan *digital marketing* dan tahapan pemeliharaan serta evaluasi. Kegiatan pendampingan *digital marketing* terhadap UMKM Bakso dan Es Campur "Family" merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengembangkan dan turut serta dalam mengangkat potensi daerah agar dapat memiliki jaringan pemasaran yang tidak terbatas pada pasar lokal saja.

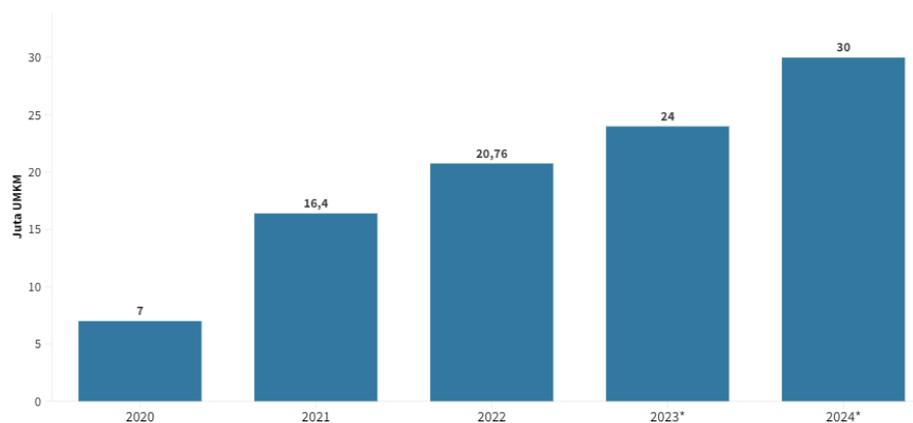
Kata Kunci: UMKM, *Digital Marketing*, Promosi

* Ainurriyah Ainurriyah, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang kerap kali dikenal sebagai UMKM telah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia. Perannya yang sangat krusial dalam perkembangan perekonomian Indonesia menjadikan UMKM sebagai salah satu fokus dari kebijakan pemerintah Indonesia dalam bentuk alokasi dana APBN. Perannya yang cukup signifikan sebesar 99% dari keseluruhan unit usaha. Bahkan, dilansir dari laman resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, kontribusi UMKM terhadap PDB pun sebesar 60,5% dari jumlah tenaga kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, bahwasanya UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha. Penggolongan UMKM dilakukan dengan batasan omset per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan.

Di era perkembangan teknologi dan digitalisasi di berbagai bidang, UMKM sebagai jenis usaha yang memiliki peranan besar dalam membangun perekonomian juga perlu untuk mengalami pengembangan di bidang teknologi dalam memasarkan produk. Salah satu dari banyaknya media yang dapat dilakukan oleh UMKM terkait pemasaran yaitu melalui daring atau dalam jaringan yang kini seringkali disebut sebagai *digital marketing*. Besarnya pengguna telepon genggam atau ponsel menjadikan *digital marketing* sebagai media yang cocok untuk UMKM dalam mengembangkan bisnisnya, terlebih apabila UMKM tersebut memiliki target penjualan tidak hanya pada daerah lokal saja. Dengan adanya *Digital marketing*, pelanggan atau pembeli dapat memperoleh informasi tentang suatu produk atau layanan melalui internet, memungkinkan penjual atau pemilik perusahaan untuk terlibat dengan calon konsumen tanpa memperhatikan waktu atau tempat (Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, & Winarso, 2017). Dilansir dari dataindonesia.id (2022), Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah UMKM yang telah memasuki digitalisasi tersebut mencapai 20,76 juta unit pada 2022. Jumlah itu sudah meningkat 26,6% dibandingkan pada sebelumnya yang sebanyak 16,4 juta UMKM. Kemenkopukm menargetkan UMKM yang bisa memasuki pasar digital bakal naik menjadi 24 juta unit pada tahun depan. Jumlahnya pun akan kembali meningkat hingga 30 juta unit pada 2024.



Gambar 1. Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia (2020-2024)
Sumber: dataindonesia.id (2022)

Bakso dan Es Campur “Family” merupakan salah satu UMKM yang berada di Jalan Salak No. 26, Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. UMKM ini bergerak di bidang kuliner yang memproduksi salah satu produk olahan buah belimbing yakni bakso belimbing. UMKM ini sudah berdiri sejak 2020 dan termasuk UMKM yang berpotensi di Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Dalam perjalanan bisnis UMKM tersebut, terdapat hambatan dan rintangan yang membuat UMKM tersebut sulit untuk berkembang. Di antaranya adalah kurangnya pengetahuan terkait *digital marketing* yang baik. UMKM Bakso dan Es Campur “Family” membutuhkan pendampingan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Selain itu, diperlukan juga adanya peningkatan kemampuan serta pengetahuan pemilik UMKM terkait hal pemasaran dengan memanfaatkan teknologi.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh informasi bahwasanya UMKM Bakso dan Es Campur “Family” masih belum memanfaatkan teknologi dalam melakukan penjualan. Dengan adanya pengabdian masyarakat dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata ini diharapkan nantinya UMKM Bakso dan Es Campur “Family” dapat melakukan digitalisasi dalam bidang marketing agar jangkauan pasar semakin luas. Dengan demikian, diharapkan pula nantinya UMKM Bakso dan Es Campur “Family” bisa berkembang dan meningkatkan produktivitas UMKM Bakso dan Es Campur “Family” dalam memasarkan produknya.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terbagi menjadi empat tahapan yakni tahapan survei, tahap sosialisasi, tahap pendampingan, tahap pemeliharaan dan evaluasi. Tahapan pertama yakni tahapan survei, dimana dalam tahapan ini mencakup kegiatan wawancara dan diskusi secara mendalam dengan mitra. Tahapan ini

bertujuan untuk menggali lebih dalam permasalahan yang dialami oleh mitra serta guna memberikan gambaran terkait solusi yang akan diberikan nantinya. Tahap survei dilaksanakan pada tanggal 19 Maret 2023 dengan mendatangi tempat UMKM Bakso dan Es Campur "Family".

Tahapan kedua yakni tahapan sosialisasi *digital marketing*. Tahapan ini bertujuan untuk memberikan edukasi terhadap mitra terkait *digital marketing* yang baik. Tahap sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 27 Mei 2023 bertempat di Balai Pertemuan Kantor Kelurahan Karangasari.

Tahapan ketiga yakni tahapan pendampingan UMKM terkait dengan *digital marketing*. Tahapan ini meliputi pembuatan akun media sosial, *website*, dan *marketplace* UMKM. Tahap pendampingan dimulai tanggal 9 – 30 Mei 2023.

Tahapan keempat yakni tahapan pemeliharaan dan evaluasi. Pada tahapan pemeliharaan akan dilakukan kembali pembaharuan-pembaharuan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Tahapan ini juga sekaligus sebagai wadah atau tempat bagi pelaksana untuk melakukan kembali evaluasi dari hasil masukan-masukan yang diperoleh baik dari mitra maupun dari pihak luar yang terkait dengan program kerja, agar nantinya tercapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM yang berada di Kelurahan Karangasari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Fokus utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner baik makanan berat, kue, dan camilan. Dalam pelaksanaannya, pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan bantuan pada bidang pengembangan UMKM. *Output* yang diharapkan melalui kegiatan ini adalah pengembangan potensi UMKM yang ada di Kelurahan Karangasari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Salah satu fokus utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yakni di bidang digitalisasi pemasaran produk. Hal ini bertujuan untuk memperluas sekaligus memperkenalkan produk unggulan UMKM yang berada di Kelurahan Karangasari. Seperti halnya Bakso dan Es Campur "Family". Program pendampingan *digital marketing* terhadap UMKM Bakso dan Es Campur "Family" merupakan bentuk kegiatan pengabdian masyarakat kepada merupakan salah satu ikon yang berada di Kelurahan Karangasari.

1. Survei UMKM

Kegiatan survei merupakan langkah pertama yang dilakukan sebelum menjalankan keseluruhan program kerja Kuliah Kerja Nyata yang dilakukan di Kelurahan Karangasari.

Survei dilakukan dengan mendatangi satu per satu UMKM yang ada di Kelurahan Karangasari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Dari hasil survei dan pemetaan potensi UMKM yang dilakukan tersebut, didapatkan beberapa UMKM yang akan mendapatkan pendampingan lebih lanjut, salah satunya adalah UMKM Bakso dan Es Campur “Family”. UMKM ini beralamat di Jalan Salak No. 26, Kelurahan Karangasari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. UMKM ini sudah berdiri sejak tahun 2020. Berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari pemilik UMKM, Bakso dan Es Campur “Family” memiliki produk unggulan yang juga termasuk ke dalam ikon kuliner di Kelurahan Karangasari, yakni bakso belimbing. Pandemi Covid-19 yang melanda di seluruh dunia pada saat itu juga turut memengaruhi eksistensi bakso belimbing. Akibatnya proses produksi sempat terhenti dan harus memulai dari awal lagi untuk memperkenalkan bakso belimbing kepada masyarakat.



Gambar 2. Survei UMKM Bakso dan Es Campur “Family”

Sumber: Data Pribadi (2023)

Bakso dan Es Campur “Family” selama ini belum menggunakan *digital marketing* dengan baik. Pemasaran lebih ditekankan dengan metode offline, atau dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah metode komunikasi berupa rekomendasi yang menguntungkan yang dilakukan secara individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi pribadi (Kotler dan Keller, 2007). Kekurangan metode ini adalah kurang luasnya area pemasaran yang bisa dijangkau. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang ada, *digital marketing* merupakan metode yang cocok untuk diterapkan pada UMKM Bakso dan Es Campur “Family” dalam memasarkan produknya agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas di luar Kelurahan Karangasari.

2. Sosialisasi *Digital Marketing*

Kegiatan *digital marketing* merupakan langkah lanjutan dari hasil survei yang telah dilakukan. Kegiatan sosialisasi *digital marketing* ditujukan kepada seluruh UMKM yang berada di Kelurahan Karang Sari dengan mendatangkan pemateri dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, dan Tenaga Kerja (DINKOPUKMNAKER) Kota Blitar. Materi yang disampaikan oleh pihak DINKOPUKMNAKER menjelaskan bagaimana *branding* produk sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran yang akan dilakukan setelahnya. Salah satu fungsi *branding* adalah menciptakan citra yang disukai di benak pelanggan dan pengamat (Oktaviani dkk, 2018). Ketika suatu produk sudah memiliki *branding* yang baik, maka proses pemasaran pun akan lebih mudah untuk dilakukan ke depannya. *Branding* memiliki urgensi yang penting karena mampu menyampaikan pesan dengan jelas, memastikan kredibilitas, mampu menghubungkan target pasar atau konsumen, dan memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.



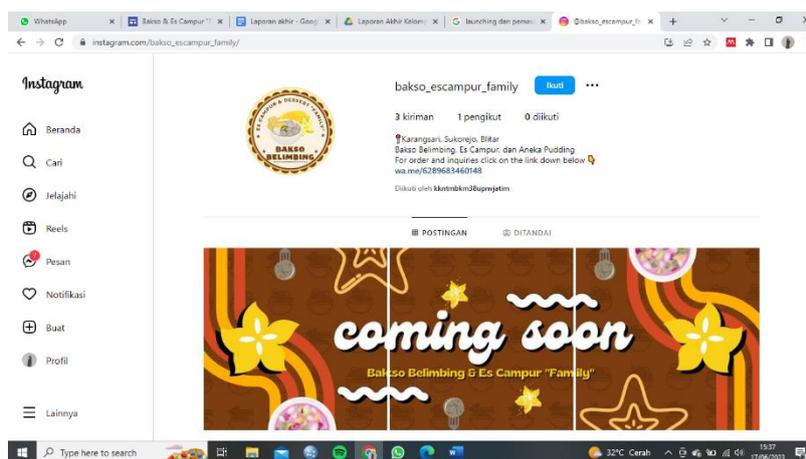
Gambar 3. Sosialisasi *Digital Marketing* Bersama DINKOPUKMNAKER Kota Blitar
Sumber: Data Pribadi (2023)

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* tersebut juga memaparkan bagaimana cara pembuatan konten menarik di media sosial. Pembuatan konten tersebut disesuaikan dengan tren yang sedang ada di masyarakat, agar dapat menarik banyak audiens. Melihat bagaimana fenomena meluasnya penggunaan media sosial di berbagai kalangan usia, tentunya akan mempermudah suatu UMKM untuk menjangkau konsumen dimana pun berada. Pihak DINKOPUKM Kota Blitar juga membuka kelas pelatihan *digital marketing* secara gratis guna memfasilitasi UMKM di Kota Blitar yang ingin mengembangkan usahanya. Pelatihan tersebut juga merupakan bentuk dukungan Pemerintah Kota Blitar dalam mendorong kemajuan UMKM yang ada di masyarakat Kota Blitar.

3. Pembuatan Media *Digital Marketing*

Pembuatan media *digital marketing* UMKM Bakso dan Es Campur “Family” mencakup tiga platform, yakni media sosial, *website*, dan *marketplace*. Media sosial yang dipilih dalam hal ini adalah platform Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media pemasaran *digital* karena tidak memerlukan biaya besar namun mampu menjangkau audiens dari segala kalangan. Popularitas Instagram sebagai media promosi tentunya cukup menguntungkan bagi para pebisnis yang akan memasarkan produknya. Instagram dinilai sebagai media sosial cukup mudah untuk digunakakan bagi pebisnis pemula yang ingin memasarkan produknya secara *online*. Instagram menyediakan banyak fitur yang bisa digunakan seperti foto, video, Instagram story, Instagram live, IG TV, Instagram Ads, dan Instagram Reels, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk apa saja yang diinginkan.

UMKM Bakso dan Es Campur “Family” belum memiliki Instagram sebelumnya, sehingga pelaksana melakukan pendampingan dalam pembuatan akun dan memberikan sedikit penjelasan terkait kontenyang nantinya akan diposting di Instagram. Pelaksana juga melakukan program kerja foto produk, di mana hasil dari foto produk ini nantinya juga akan diposting di akun Instagram Bakso dan Es Campur “Family”. Pengenalan setiap fitur di Instagram juga dilakukan oleh pihak pelaksana agar nantinya ketika kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berakhir, akun Instagram Bakso dan Es Campur “Family” bisa terus berjalan untuk melakukan promosi produknya

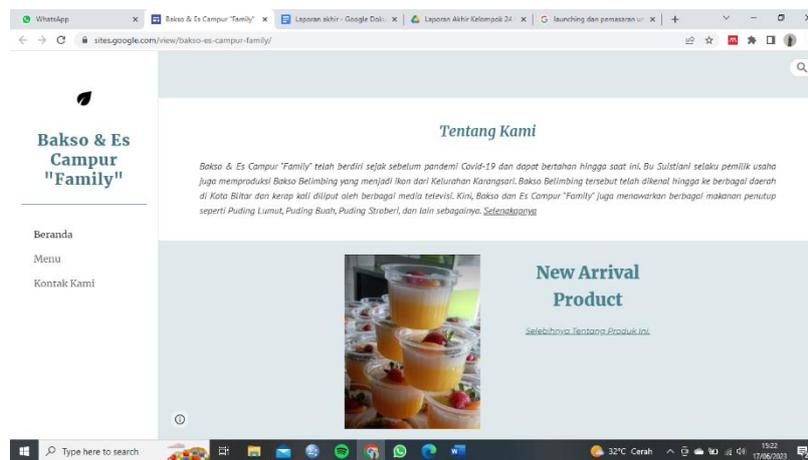


Gambar 4. Akun Instagram UMKM Bakso dan Es Campur “Family”.
Sumber: Data Pribadi (2023)

Platform kedua yang digunakan untuk *digital marketing* UMKM Bakso dan Es Cmpur “Family” adalah *website*. Pembuatan *website* dilakukan oleh pelaksana dengan tujuan agar memudahkan konsumen dalam melihat produk yang ada. Selain itu, *website*

juga sebagai sarana informasi data bisnis usaha yang lengkap, mulai dari lokasi, info produk, foto produk, foto katalog dan akun sosial media serta *e-commerce*.

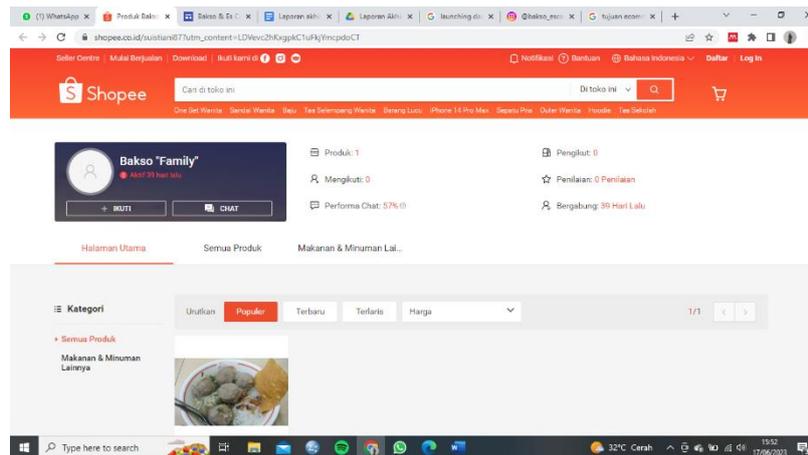
Google sites dipilih sebagai media *digital marketing* UMKM Bakso dan Es Campur "Family". Google Sites adalah layanan *website* pribadi ataupun profesional yang tidak memungut biaya apa pun atau gratis sehingga UMKM tidak perlu berlangganan, hal ini juga tentunya dinilai tidak terlalu memberatkan bagi UMKM. Kelebihan lain yang dimiliki google sites yakni sangat mudah digunakan dan memungkinkan setiap penggunaannya untuk berkolaborasi dalam pemanfaatannya.



Gambar 5. Website UMKM Bakso dan Es Campur "Family"
Sumber: Data Pribadi (2023)

Membicarakan tentang *digital marketing* tentunya tidak lepas dari yang namanya *marketplace*. *Marketplace* menjadi *platform* penjualan yang banyak memiliki keuntungan di antaranya fleksibilitas waktu, tidak ada biaya operasional, tidak memerlukan promosi karena *marketplace* sudah memiliki strategi promosi tersendiri. Pengguna hanya perlu untuk mendaftarkan toko onlinenya untuk berjualan di *marketplace*.

Dalam pendampingan pembuatan media *digital marketing* pada UMKM Bakso dan Es Campur "Family", pelaksana memilih *marketplace* shopee. Shopee merupakan salah satu *platform* belanja *online* yang mengalami peningkatan sangat pesat di Indonesia. Shopee juga memfasilitasi banyak pilihan fitur dan sangat mudah di pahami oleh semua orang. Selain itu, shopee juga menawarkan banyak barang dengan harga yang murah dan biaya kirim yang gratis jika memiliki *voucher* gratis ongkir. Jual beli shopee banyak barang yang di jual sehingga memudahkan konsumen dalam membeli barang yang sangat sulit di cari di daerahnya.



Gambar 6. Akun Shopee UMKM Bakso dan Es Campur “Family”
Sumber: Data Pribadi (2023)

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil pembahasan di atas yakni *digital marketing* memiliki peranan yang sangat penting dalam rangka mengembangkan jangkauan pemasaran suatu produk di era perkembangan teknologi yang ada saat ini. Bakso dan Es Campur “Family” merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Karangsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar, yang masih terkedala kurangnya pengetahuan mengenai *digital marketing* sehingga masih memerlukan pendampingan terkait *digital marketing* yang baik agar produk bisa memiliki jangkauan yang lebih luas dari sebelumnya. Proses pendampingan yang dilakukan kepada UMKM Bakso dan Es Campur “Family” meliputi pembuatan akun Instagram, *website* UMKM, dan pendaftaran produk di marketplace. Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan nantinya UMKM Bakso dan Es Campur “Family” dapat lebih berkembang dan meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak hanya terpaku pada pasar lokal saja.

DAFTAR REFERENSI

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJEC. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 466 – 477.
- Dhany Yudha Pratama Widodo, H. P. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 12-17.
- Diansyah, R., Syahril, Aryanto, Arribe, E., & Winarso, D. (2017). PENGUATAN UMKM MELALUI PELATIHAN BLOG. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*.
- Femi Oktaviani, Y. S. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 1 No. 2*, 348-354.

- Ginanjari Abdurrahma, H. O. (2020). Pelatihan *Digital Marketing* Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran . *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT MANAGE VOL. 1. NO. 2*, 88-92.
- Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi. 2008. *WOM Communication* sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 4, No 8, 72-78.
- Indrajaya, a., Hakim, A. B., A. R., Radhia, K., Ardiansyah, M. F., & Perdana, M. M. (2022). PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL DAN REBRANDING BAGI UMKM. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2, 108-118.
- Oktaviani, Femi. Dkk. (2018) Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1 (2), 348-354.
- Rizaty, M. A. (2022, Desember 27). *20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas, Vol 1, No. 1* , 28-33.