

Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Salome Bunda Som Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran

Digital Marketing Assistance For UMKM Salome Bunda Som As A Support For Promotion And Marketing Activities

Nurfitriatun Hasanah¹, Fhebizarima Putri², Tari Juliati³,
Syahraini Nabila⁴, Ita Purnama⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE Bima

Email ; nurfitriatunhs.stiebima20@gmail.com

Article History:

Received: Desember 31,2023

Accepted: Januari 18,2024

Published: Februari 29,2024

Keywords: MSMEs, Digital Marketing,
Promotion

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the economic growth of Indonesia. In the current era of technological advancement and digitalization across various sectors, MSMEs, as a type of business, have a significant impact on economic development and need to progress in the field of technology, particularly in marketing their products. The objective of this community service is to develop MSMEs in terms of digital marketing and expand their marketing networks. Salome Bunda Som MSME is an example that requires assistance in digital marketing. The method used in this community service consists of four stages: survey, digital marketing socialization, digital marketing assistance, and maintenance and evaluation stages. The form of community service aims to develop and actively participate in digital marketing assistance for Salome Bunda Som MSME to enable them to have an unrestricted marketing network beyond the local market.*

Abstrak. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pada saat sekarang perkembangan teknologi serta digitalisasi di berbagai bidang, UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan perekonomian juga perlu mengalami kemajuan dibidang teknologi khususnya dalam memasarkan prodak. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengembangkan UMKM dalam hal digital marketing juga memperluas jaringan pemasaran UMKM. UMKM Salome Bunda Som merupakan salah satu contoh UMKM yang membutuhkan pendampingan digital marketing. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian Masyarakat terbagi menjadi empat tahapan yaitu tahapan survei, sosialisasi *digital marketing*, pendampingan *digital marketing*, serta tahapan pemeliharaan dan evaluasi. Bentuk pengabdian kepada Masyarakat dengan tujuan mengembangkan dan turut serta dalam pendampingan *digital marketing* terhadap UMKM Salome Bunda Som agar dapat memiliki jaringan pemasaran yang tidak terbatas pada pasar lokal saja.

Kata Kunci: UMKM, *Digital Marketing*, Promosi

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian integral dari masyarakat Indonesia. Karena pentingnya peran UMKM dalam pembangunan perekonomian Indonesia, UMKM menjadi fokus kebijakan pemerintah Indonesia dalam bentuk alokasi pendanaan APBN. Perannya sangat besar, mencakup 99% dari seluruh departemen bisnis. Padahal, seperti dilansir dari situs resmi Kementerian Koordinator Perekonomian RI,

* Nurfitriatun Hasanah , nurfitriatunhs.stiebima20@gmail.com

kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 60,5% dari jumlah tenaga kerja (Kemenko Perekonomian RI, 2022). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) digambarkan sebagai usaha milik perseorangan atau badan yang memenuhi kriteria keberadaan usaha. UMKM diklasifikasikan berdasarkan omset tahunan, total aset, dan jumlah karyawan.

Di era perkembangan teknologi dan digitalisasi di berbagai bidang, usaha kecil dan menengah sebagai bentuk usaha yang berperan besar dalam pembangunan perekonomian perlu merasakan perkembangan bidang teknologi dalam pemasaran produknya. Salah satu media yang bisa digunakan oleh UMKM untuk melakukan pemasaran adalah melalui media online atau yang kini sering disebut dengan digital marketing. Karena banyaknya pengguna telepon seluler pemasaran digital menjadi media yang cocok untuk pengembangan bisnis UMKM, terutama ketika UMKM memiliki tujuan penjualan di luar wilayah. 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.

Kelurahan Nae merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Rasanac Barat Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat Indonesia. Kelurahan Nae merupakan salah satu kelurahan yang komposisi masyarakatnya sebagian besar bekerja sebagai wirausaha baik berskala besar maupun kecil. Seperti toko bangunan, benkel, es teh, toko tekstil, Salome, rumah makan, restaurant, pangkas rambut, pedagang kaki lima, kios sembako, super market dan lain-lain.

UMK Salome Bunda Som merupakan salah satu UMKM yang ada di kelurahan nae. Produk yang dimiliki UMKM ini adalah Salome. UMKM Salome Bunda Som didirikan karena minat masyarakat Kota Bima dengan makanan instan yang berbahan dasar daging. Salome merupakan makanan yang berbahan dasar daging. 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 Salome Bunda Som membutuhkan pendampingan *digital marketing* dalam memasarkan produknya.

Selain itu, diperlukan juga adanya peningkatan kemampuan serta pengetahuan pemilik UMKM terkait hal pemasaran dengan memanfaatkan teknologi.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi empat fase: fase penelitian, fase interaksi, fase pendampingan, dan fase retensi dan evaluasi. Tahap pertama adalah tahap penelitian yang meliputi wawancara dan diskusi mendalam dengan mitra. Tujuan dari fase ini adalah untuk menggali permasalahan mitra lebih dalam dan memberikan gambaran solusi yang akan diberikan nantinya. Tahap penelitian dilakukan pada tanggal 10 November 2023 melalui kunjungan ke situs UMKM Salome Bunda Som.

Tahapan kedua yakni tahapan sosialisasi digital marketing. Tahapan ini kami tuju untuk memberikan edukasi terhadap UMKM terkait digital marketing. Tahap sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 17 November 2023 yang bertempat di lapak tersebut yang beralamat di Jalan Seroja Rt 07/Rw 02 Kelurahan Na'e Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima.

Tahapan ketiga yakni tahapan pendampingan UMKM terkait dengan digital marketing. Tahapan ini meliputi pembuatan akun media UMKM sosial Instagram (@salome_bundasom), dan marketplace Grab (Aneka Salome Bunda Som – Nae). Tahap pendampingan dimulai tanggal 10 November – 21 Desember 2023.

Tahapan keempat adalah tahap pemeliharaan dan evaluasi. Selama fase pemeliharaan, pembaruan dilakukan kembali untuk memenuhi kebutuhan mitra. Fase ini juga berfungsi sebagai wadah atau wadah bagi pelaksana untuk menilai kembali hasil kontribusi mitra dan pemangku kepentingan eksternal terkait program kerja, sehingga tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai.

HASIL

Program pengabdian masyarakat ini dipraktikkan dengan penuh dedikasi di UMKM yang berlokasi di Kelurahan Nae, Kecamatan Rasa Nae Barat, Kota Bima. Pusat perhatian utama kegiatan ini tertuju pada UMKM Salome Bunda Som yang berkecimpung dalam dunia kuliner. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada memberikan bantuan dalam pengembangan UMKM dengan tujuan mendorong pertumbuhan potensi UMKM di wilayah Kelurahan Nae, Kecamatan Rasa Nae Barat, Kota Bima.

Orientasi utama dari kegiatan ini terletak pada digitalisasi pemasaran produk UMKM, dengan tujuan strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk-

produk unggulan dari UMKM yang beroperasi di Kelurahan Rasa Nae Barat, seperti yang dilakukan oleh Salome Bunda Som. Salah satu komponen krusial dalam upaya pengembangan ini adalah program pendampingan digital marketing yang diimplementasikan khususnya untuk UMKM Salome Bunda Som.

Melalui kolaborasi antara penyelenggara pengabdian masyarakat dan UMKM, diharapkan tercipta output yang menggembirakan berupa peningkatan potensi dan kapasitas UMKM di Kelurahan Nae. Dengan fokus pada digitalisasi pemasaran, diharapkan UMKM, khususnya Salome Bunda Som, dapat memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produknya.

Selain itu, program ini bertujuan tidak hanya untuk mengembangkan UMKM secara keseluruhan tetapi juga memberikan dampak positif pada ekosistem bisnis lokal. Dengan mendukung digitalisasi pemasaran, diharapkan UMKM di Kelurahan Nae dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Kegiatan ini juga diarahkan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM terkait strategi pemasaran digital. Dengan demikian, diharapkan UMKM Salome Bunda Som dan UMKM lainnya di wilayah tersebut dapat lebih mandiri dan berkelanjutan dalam mengelola aspek pemasaran mereka di era digital ini.

Dengan upaya kolaboratif ini, diharapkan bahwa hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya mencakup pengembangan bisnis UMKM secara individu tetapi juga memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi lokal serta peningkatan kualitas hidup masyarakat di sekitar Kelurahan Nae, Kecamatan Rasa Nae Barat, Kota Bima.

1. Survei UMKM

Kegiatan survei merupakan langkah pertama yang dilakukan sebelum menjalankan keseluruhan program pendampingan digital marketing pada UMKM di Kelurahan Nae.

Proses survei dilaksanakan dengan mengunjungi setiap UMKM yang beroperasi di Kelurahan Nae, Kecamatan Rasa Nae Barat, Kota Bima. Dari hasil survei dan pemetaan potensi UMKM, beberapa di antaranya teridentifikasi sebagai calon penerima pendampingan lebih lanjut, di antaranya adalah Salome Bunda Som. Salome Bunda Som berlokasi di Jalan Salak No. 26, Kelurahan Nae, Kecamatan Rasa Nae Barat, Kota Bima, dan telah berdiri sejak tahun 2020. Informasi yang diperoleh dari pemilik UMKM mengindikasikan bahwa produk unggulan dari Salome Bunda Som, yaitu Salome kuah cabe, memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan masyarakat



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing di UMKM Salome Bunda Som

Sumber : Data Pribadi (2023)

Salome Bunda Som 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 Salome Bunda Som dalam memasarkan produknya agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas di luar Kelurahan Nae.

2. Sosialisasi *Digital Marketing*

Langkah berikutnya dari hasil survei yang telah dilakukan adalah implementasi kegiatan *digital marketing*. Sosialisasi mengenai *digital marketing* ini ditargetkan untuk seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Nae. Penyampaian materi dilakukan melalui pertemuan langsung, di mana kami secara langsung berkomunikasi dengan pemilik usaha Salome Bunda Som. Dalam sesi tatap muka ini, kami menjelaskan betapa pentingnya branding produk dalam memengaruhi proses pemasaran yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya. Salah satu fungsi *branding* adalah menciptakan citra yang disukai di benak pelanggan dan pengamat (Oktaviani dkk, 2018). Apabila produk telah berhasil membangun branding yang efektif, maka tahap

pemasaran selanjutnya akan menjadi lebih lancar. Keberadaan branding memiliki peran krusial karena dapat mengkomunikasikan pesan dengan jelas, memastikan kredibilitas produk, menjalin konektivitas dengan target pasar atau konsumen, serta menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan.

Masakuan gambar

Dalam rangka sosialisasi digital marketing, kami menguraikan secara mendalam strategi pembuatan konten yang memiliki daya tarik tinggi di berbagai platform media sosial. Penekanan diberikan pada pentingnya menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berkembang di kalangan masyarakat, sehingga dapat memperoleh perhatian dan interaksi yang maksimal dari audiens. Pembuatan konten yang kreatif dan relevan dengan tren saat ini menjadi suatu keharusan untuk memastikan efektivitas dalam menjangkau target pasar.

Perlu diakui bahwa fenomena penggunaan media sosial telah meluas dan menyeluruh di berbagai lapisan usia. Dengan memahami dan memanfaatkan potensi ini, kegiatan sosialisasi digital marketing diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi UMKM untuk mencapai konsumen mereka di berbagai lokasi, tanpa terkendala oleh batasan geografis. Melibatkan audiens melalui media sosial dapat memberikan ruang yang lebih besar bagi UMKM untuk membangun hubungan dan komunikasi yang lebih erat dengan pelanggan potensial.

Selain dari segi pemasaran, kehadiran aktif di media sosial juga menciptakan peluang untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, pembahasan mengenai pembuatan konten yang menarik dalam konteks sosialisasi digital marketing tidak hanya berkaitan dengan peningkatan visibilitas, tetapi juga dengan pembentukan identitas dan reputasi yang positif di ranah digital. Semua ini merupakan langkah strategis menuju pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital ini

3. Pembuatan Media *Digital Marketing*

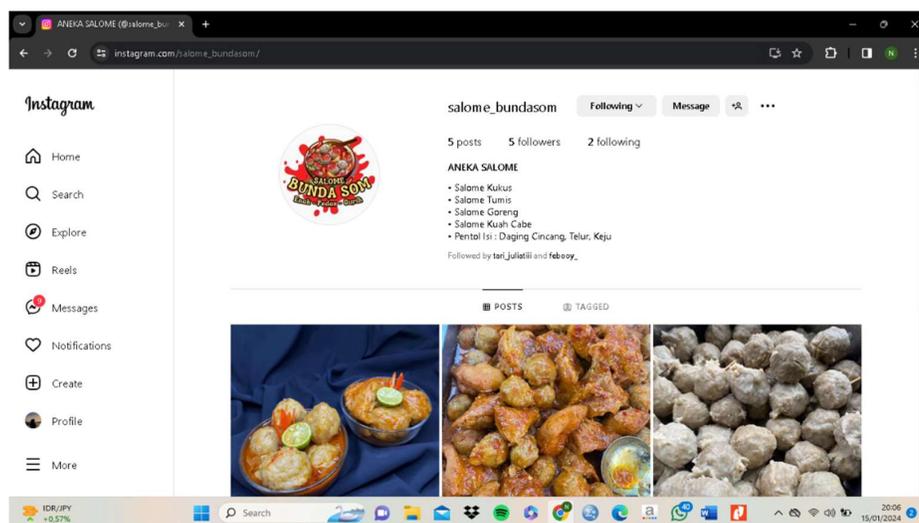
Pembuatan media digital marketing untuk UMKM Salome Bunda Som melibatkan dua platform utama, yaitu media sosial dan marketplace. Dalam hal media sosial, pilihan tertuju pada platform Instagram. Alasan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital dipilih karena tidak memerlukan biaya yang signifikan, namun memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens dari berbagai lapisan masyarakat. Popularitas Instagram sebagai alat promosi memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan produk mereka. Kelebihan Instagram sebagai media sosial terletak pada kemudahan penggunaannya, terutama bagi pelaku usaha yang baru memasuki dunia pemasaran produk secara online.

Instagram dianggap sebagai platform yang cukup ramah bagi pebisnis pemula karena menyediakan berbagai fitur, seperti foto, video, Instagram story, Instagram live, IG TV,

Instagram Ads, dan Instagram Reels. Keanekaragaman fitur ini memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi secara visual tentang produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan Instagram, UMKM Salome Bunda Som dapat dengan mudah menarik perhatian dan berinteraksi dengan konsumen potensial mereka, meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas jangkauan pemasaran secara efektif di era digital ini.

UMKM Salome Bunda Som awalnya belum memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran, oleh karena itu, pihak pelaksana proyek memberikan pendampingan dalam proses pembuatan akun Instagram. Selama pendampingan, penjelasan yang mendetail diberikan terkait jenis konten yang sebaiknya diposting di platform tersebut. Program kerja juga mencakup sesi pemotretan produk, dimana hasil foto produk ini akan digunakan untuk memperkaya konten yang akan diunggah di akun Instagram Salome Bunda Som.

Selain itu, pihak pelaksana juga memberikan pemahaman tentang berbagai fitur yang ada di Instagram. Tujuan dari pengenalan fitur ini adalah agar UMKM Salome Bunda Som dapat dengan mudah mengelola dan memanfaatkan platform tersebut. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan setelah berakhirnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, akun Instagram Salome Bunda Som dapat terus aktif dalam melakukan promosi produknya, membantu meningkatkan visibilitas bisnis, dan berinteraksi lebih efektif dengan konsumen.



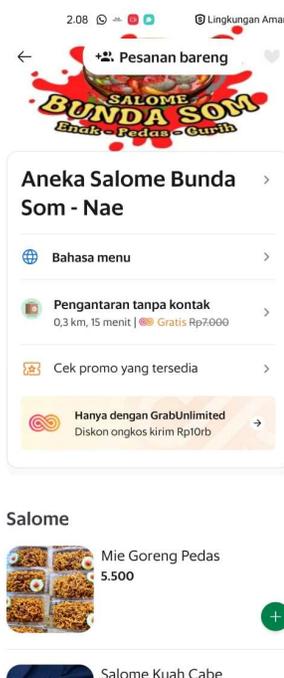
Gambar 2. Akun Instagram UMKM Salome Bunda Som

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 Salome Bunda Som, pelaksana memilih *marketplace* Grab Food. Grab merupakan salah satu *platform* jasa *online* yang mengalami peningkatan sangat pesat di Indonesia. Grab juga memfasilitasi banyak pilihan fitur dan sangat mudah di pahami oleh semua orang. Selain itu, Grab juga menawarkan banyak jasa seperti GrabCar layanan transportasi dengan mobil pribadi, GrabBike layanan ojek daring, GrabExpress layanan pengiriman barang, GrabPay layanan pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran dalam dan luar aplikasi Grab, GrabMart Layanan belanja online dan pengiriman barang kebutuhan sehari-hari, GrabHealth Layanan kesehatan dan obat-obatan dalam aplikasi dan yang terakhir adalah layanan yang sedang kami manfaatkan yaitu GrabFood atau layanan pengiriman makanan. Mendaftarkan usaha di Grab memberikan manfaat signifikan, antara lain peningkatan visibilitas usaha, akses ke program pemasaran dan promosi, diversifikasi sumber pendapatan melalui layanan GrabFood atau GrabCar, kemudahan transaksi dengan menggunakan GrabPay, sistem yang mudah digunakan untuk pemantauan pesanan dan manajemen inventaris, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan bergabung dalam platform terkemuka. Selain itu, keanggotaan di Grab memberikan akses ke data pelanggan yang berguna untuk memahami preferensi pelanggan dan tren pembelian, memungkinkan pemilik usaha untuk mengoptimalkan strategi bisnis mereka. Sebelum mendaftarkan usaha di Grab, disarankan untuk memahami ketentuan dan persyaratan yang berlaku serta memastikan kesesuaian model bisnis dengan ekosistem Grab.



Gambar 3. Akun Grab UMKM Salome Bunda Som

Sumber : Data Pribadi (2023)

KESIMPULAN

Kesimpulan dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat krusial dalam mengembangkan jangkauan pemasaran produk, terutama di era teknologi yang terus berkembang seperti saat ini. Salome Bunda Som, sebagai salah satu UMKM yang berlokasi di Kelurahan Nae, Kecamatan Rasa Nae Barat, Kota Bima, menjadi representasi dari banyak UMKM lainnya yang masih menghadapi kendala pengetahuan terkait digital marketing. Oleh karena itu, pendampingan dalam hal digital marketing menjadi suatu kebutuhan esensial agar produk yang ditawarkan oleh Salome Bunda Som dapat mencapai jangkauan yang lebih luas daripada sebelumnya.

Proses pendampingan yang diimplementasikan pada UMKM Salome Bunda Som mencakup inisiatif pembuatan akun Instagram dan pendaftaran produk di marketplace. Langkah-langkah ini diarahkan untuk membantu Salome Bunda Som agar dapat memahami dan memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal. Pembuatan akun Instagram bertujuan untuk memanfaatkan platform media sosial yang populer sebagai saluran pemasaran yang efektif, sementara pendaftaran produk di marketplace bertujuan untuk memperluas pangsa pasar melalui platform e-commerce.

Dengan diimplementasikannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diharapkan UMKM Salome Bunda Som dapat mengalami perkembangan yang positif. Melalui pemahaman dan penerapan digital marketing yang tepat, diharapkan UMKM ini dapat meningkatkan jangkauan pemasaran mereka, tidak hanya terfokus pada pasar lokal, melainkan juga memperluas cakupan ke pasar yang lebih luas. Keseluruhan, pendampingan digital marketing menjadi kunci untuk membuka peluang baru dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM seperti Salome Bunda Som di era digital ini.

DAFTAR REFERENSI

(Ainurriyah & Sugeng, 2023; Candraningrat et al., 2020; Muhardono & Satrio, 2021; Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023; Rokhmah, Betty Eliya, 2020) (Candraningrat et al., 2020)

Ainurriyah, & Sugeng, P. (2023). *Digital Marketing Assistance For UMKM Meatballs And Mixed Ice "Family" As A Support For Promotional And Marketing Activities*. 3(3), 138–147.

Candraningrat, Januar, W., & Rudi, S. (2020). PEMBUATAN DIGITAL MARKETING DAN MARKETING CHANNEL UNTUK UKM PJ COLLECTION. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 05(01), 82–91.

Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359–368.

Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.

Rokhmah, Betty Eliya, I. Y. (2020). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31.