

***Digital Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen UMKM
Putra Salman di Kabupaten Magelang****Dimas Sasongko*¹, Agung Khairul Imam², Gandhi Dwi Prabowo³, Arif Aryawan⁴, Bagus
Danar Dono⁵, Alwan Badiq Purnomo⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Magelang
Jl. Mayjend. Bambang Soegeng, Mertoyudan, Magelang 56172
e-mail: *dimassasongko@ummgl.ac.id

Abstrak

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital Marketing sangat diperlukan guna meningkatkan banyak sektor mulai dari micro hingga macro. Kendala yang dialami dari usaha UMKM Putra Salman antara lain kesulitan mengemas produk dalam menarik dan belum memanfaatkan Teknologi Informasi dalam promosi produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Putra Salman tentang implementasi Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam waktu 3 (tiga) bulan terbagi dalam lima tahap yaitu: (1) tahap sosialisasi, (2) tahap pelatihan, (3) tahap pendampingan, (4) tahap monitoring evaluasi, dan (5) pelaporan. Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah UMKM Putra Salman memiliki sosial media Instagram dan Facebook, selain itu pemilik UMKM Putra Salman memiliki kemampuan mengelola media sosial dan memiliki pengetahuan tambahan tentang Digital Marketing.

Kata kunci—*Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Instagram, Facebook*

Abstract

Digital Marketing is a promotional activity and market search through digital media online by utilizing various means such as social networking. Digital Marketing is needed to improve many sectors from micro to macro. Constraints experienced by Putra Salman's MSME business include difficulties in packaging products in attracting and not yet utilizing Information Technology in product promotion. The purpose of this activity is to provide training and assistance to Putra Salman MSMEs regarding the implementation of Digital Marketing to increase the number of consumers. Community Service Activities are carried out within 3 (three) months divided into five stages, namely: (1) the socialization stage, (2) the training phase, (3) the mentoring stage, (4) the evaluation monitoring stage, and (5) reporting. The Result of Community Service is Putra Salman's MSME which has social media Instagram and Facebook. Besides that, the owner of Putra Salman MSME has the ability to manage social media and has additional knowledge about Digital Marketing.

Keywords—*Digital Marketing, MSME, Social Media, Instagram, Facebook*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, yang ditandai dengan perkembangan teknologi komputer dan teknologi komunikasi serta transportasi, membuat setiap pelaku bisnis dituntut memiliki infrastruktur teknologi informasi, sebagai tuntutan kemajuan zaman (Susena & Ratnawati, 2020). Sentuhan Digital Marketing saat ini sudah semakin marak dilakukan, tentunya hal ini dibuktikan dengan beralihnya era yang sudah memasuki industri 4.0 yang mana sudah masuk sampai keranah UMKM. Bisnis menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing UMKM mereka melalui optimalisasi proses internal dengan memanfaatkan media online sebagai kuncinya. Kunci proses Digital Marketing adalah mencakup penelitian dan pengembangan, pemasaran, manufaktur, dan logistik masuk dan keluar. Digital Marketing sangat diperlukan guna meningkatkan banyak sektor mulai dari micro hingga macro. Tidak luput dari hal tersebut bidang kearifan lokal pun harus ikut dilestarikan guna menjaga kearifan lokal tetap eksis dan terjaga diperlukan sentuhan digital bisnis agar UMKM yang bersifat kearifan lokal tidak termarginalkan (Putra et al., 2019).

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital Marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, Digital Marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya

dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana et al., 2017). Secara sederhana digital marketing adalah terminologi yang mencoba mendeskripsikan jasa pemasaran terintegrasi yang digunakan untuk menarik perhatian, serta pelibatan konsumen secara online (Rubiyanti et al., 2020).

UMKM Putra Salman merupakan salah satu usaha yang terletak di Desa Ambartawang, Kec. Mungkid, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. UMKM Putra Salman memiliki produk olahan makanan berupa keripik puyur yang diberi merek Keripik Puyur King Salman. Bisnis ini menghasilkan beberapa varian rasa dari olahan keripik singkong. Antara lain dari varian rasa itu adalah puyur balado, puyur original, puyur pedas asin. Dalam satu bulan usaha ini dapat menghabiskan kurang lebih sekitar 200kg bahan baku. Setelah diolah, bahan baku ini akan menjadi keripik siap jual sekitar 175kg dan jika di kemas maka akan menjadi sekitar 70 hingga 75 kemasan. Setiap kemasan berisikan sekitar 2.5kg yang siap di kirim ke sejumlah toko. Dalam satu toko akan menjual sekitar 35 kemasan dalam rentan waktu satu bulan.

Kendala yang dialami dari usaha UMKM Putra Salman antara lain sulitnya mengemas produk dalam kemasan kecil dan menarik untuk dapat di pasarkan di lingkungan usaha yang membutuhkan kemasan kecil dan modern. Seperti minimarket maupun warung-warung. Untuk saat ini pemasaran hanya dilakukan dalam jumlah kemasan besar sehingga pendapatan yang di dapat masih belum dapat di maksimalkan. Untuk media promosi sendiri masih dalam metode konvensional dan belum memanfaatkan Teknologi Informasi khususnya Internet yang saat ini sedang berkembang. Diharapkan dengan adanya program pengabdian ini dapat lebih memberikan edukasi dalam bidang usaha, penjualan, dan pemasaran sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dari

sebelumnya. Jangkauan pasar yang lebih luas akan meningkatkan jumlah konsumen yang secara otomatis akan meningkatkan omset penjualan.

II. METODE

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan menggunakan metode transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan dan pendampingan. Pendampingan dan pelatihan dilakukan dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam waktu 3 (tiga) bulan terbagi dalam lima tahap seperti yang terlihat pada Gambar 1 yaitu: (1) tahap sosialisasi, (2) tahap pelatihan, (3) tahap pendampingan, (4) tahap monev, dan (5) pelaporan. Berdasarkan gambar 1, maka tahapan kegiatan ini meliputi:



Gambar 1 Tahap pelaksanaan pengabdian

Pada tahap sosialisasi adalah kegiatan untuk koordinasi tim pengabdian masyarakat dengan mitra sasaran, yaitu usaha UMKM PUTRA SALMAN membahas tentang rumusan masalah yang ada, kegiatan

pelatihan dan tujuan dilakukan pelatihan tersebut.

Pada tahap pelatihan tim pengabdian masyarakat akan membuat media sosial yang sesuai dengan kebutuhan usaha mitra. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan berupa penggunaan sosial media untuk pemilik/admin. Sebelum melakukan pelatihan, tim pengabdian masyarakat memberikan brain stroming terlebih dahulu mengenai *digital marketing* dan media sosial agar mitra memiliki gambaran tentang apa yang akan dilakukan. Selain itu tim pengabdian masyarakat akan menunjukkan beberapa desain *packing* yang baru sebagai referensi untuk membuat produk-produk yang lebih menarik dan ekonomis.

Kegiatan pengabdian menargetkan pemilik UMKM Putra Salman sebagai admin dari media sosial agar dapat menggunakan secara maksimal sebagai salah satu platform untuk memasarkan produk serta hal hal lain dalam *digital marketing*. Selain itu pendampingan juga dilakukan dalam kegiatan pengambilan dokumentasi produk dan pengemasan/*packing* produk.

Pada tahap monitoring evaluasi tim pengabdian akan menguji secara praktik kemampuan mitra dalam menggunakan media sosial yang dimiliki sebagai modal utama dalam menerapkan *Digital Marketing*.

Pada tahap terakhir yaitu pelaporan, terdiri dari kegiatan penyusunan output pengabdian kepada masyarakat berupa publikasi artikel ilmiah dan publikasi media massa.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan omset penjualan keripik puyur milik UMKM Putra Salman. Harapan dari kegiatan yang sudah dilaksanakan dapat memberikan dampak jangka panjang yaitu kesejahteraan ekonomi para pelaku UMKM yang lebih baik. Berikut ini adalah

serangkaian hasil dari kegiatan yang dilakukan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat yang terdiri dari pelatihan internet, sosialisasi dan pelatihan desain logo produk, pembuatan sticker, sosialisasi dan pendampingan penggunaan kemasan produk, dan sosialisasi dan pendampingan penggunaan digital marketing.

Dengan adanya pelatihan Internet seperti yang terlihat pada Gambar 2, diharapkan mitra dalam hal ini adalah pemilik usaha UMKM Putra Salman mampu mengoperasikan serta menggunakan internet khususnya penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran. Dalam kegiatan pelatihan ini tim pengabdian melakukan proses pengenalan dan implementasi berbagai model pemasaran dan penjualan menggunakan aplikasi yang terhubung secara online melalui kegiatan pelatihan berkelanjutan. Sehingga usaha mikro berpeluang untuk meningkatkan kemampuan pasar bagi produk mereka yang memiliki peluang inovasi.



Gambar 2
Kegiatan pelatihan internet

Pada jaman sekarang, media internet cenderung lebih banyak dimanfaatkan untuk keperluan berbagai kegiatan bisnis terutama kegiatan pemasaran, karena sifat jangkauan yang lebih luas dan tidak dibatasi oleh tempat dan waktu.

Dengan dilakukan sosialisasi dan pelatihan desain logo produk diharapkan

mitra menjadi lebih mengetahui pentingnya desain logo pada sebuah produk dan mengetahui cara pembuatan logo yang bagus dan baik, serta bisa menarik minat konsumen dan produk tidak tertukar dengan produk lainnya. Sosialisasi serta pendampingan desain logo produk dilaksanakan secara berkala.



Gambar 3
Survey logo produk

Pertama, sosialisasi tentang pengenalan desain yaitu pemberian pengetahuan (literasi) tentang apa itu logo, apa tujuan dari logo, serta manfaat dan pentingnya logo dalam sebuah produk. Setelah mitra diberi pengetahuan tentang pentingnya desain logo produk. Dalam hal ini dilakukan pendampingan, editing dan juga evaluasi desain produk terhadap mitra. Tim pengabdian pada awalnya membuat dua desain logo yang kemudian dibuat polling di media sosial seperti yang terlihat pada Gambar 3. Hasil dari desain logo produk keripik puyur King Salman seperti yang terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4
Logo Keripik Puyur Putra Salman

Dalam pelatihan dan pendampingan pembuatan sticker diharapkan mitra bisa menguasai penggunaan dan keunggulan sticker dalam kemasan. Stiker dapat menjadi salah satu cara terbaik untuk memberikan informasi tambahan bagi konsumen, dan juga dapat digunakan untuk menyoroti informasi utama yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya peningkatan penjualan atas produk atau jasa yang kita tawarkan.



Gambar 5
Implementasi sticker pada kemasan produk

Hal-hal seperti detail kontak, harga, dan detail produk / layanan utama semuanya termasuk ke dalam fungsi stiker yang dapat membuat stiker tersebut lebih terlihat oleh calon pelanggan, terutama apabila kita menggunakan desain yang kreatif dan menarik. Implementasi sticker pada produk

kemasan seperti yang terlihat pada Gambar 5. Dengan diadakannya sosialisasi dan pelatihan desain logo produk diharapkan mitra menjadi lebih mengetahui pentingnya desain logo pada sebuah produk dan mengetahui cara pembuatan logo yang bagus dan baik, serta bisa menarik minat konsumen dan produk tidak tertukar dengan produk lainnya. Sosialisasi serta pendampingan desain logo produk dilaksanakan secara berkala.

Di harapkan mitra bisa menguasai penggunaan kemasan *stand pouch* plastik transparan dengan benar dan mengetahui cara pengemasan produk yang baik agar produk tahan lama. Dalam program kerja ini ada beberapa hal yang dilakukan, yang pertama yaitu sosialisasi tentang pengemasan produk yang baik dan aman bagi konsumen. Kemasan produk keripik puyur Putra Salman seperti yang terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6
Kemasan keripik puyur Putra Salman

Dalam hal ini mitra diberikan literasi tentang pentingnya pengemasan yang baik pada sebuah produk terutama produk makanan ringan dan alasan mengapa kemasan stand pouch plastik transparan banyak dipilih oleh produsen tak lain agar bisa memperlihatkan isi produk yang dikemas di dalamnya kepada calon konsumen. Kemudian kegiatan selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan tentang

kemasan stand pouch yang sudah dilengkapi dengan *zipper* dibagian atas, sehingga membantu pelaku usaha yang belum memiliki mesin pengemas otomatis. Di sini mitra diajarkan bagaimana tata cara penggunaannya alat tersebut.

Dengan pelatihan ini diharapkan mitra dapat memasarkan produk mereka sendiri secara online atau melalui media sosial. Dalam program kerja ini ada beberapa yang harus dilakukan. Pertama kali yang harus dilakukan adalah cara mengenalkan kepada mitra tentang *Digital Marketing*.

Masyarakat biasanya menggunakan media sosial yang umum dan mudah dalam penggunaannya contohnya seperti instagram atau facebook. Hasil dari pelatihan dan pendampingan penggunaan *Digital Marketing* adalah berupa promosi melalui akun media sosial seperti yang terlihat pada Gambar 7.



Gambar 7
Promosi melalui media sosial

IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang sudah dilaksanakan bermitra dengan UMKM Putra Salman telah terlaksana 5 program kerja yaitu pelatihan internet, sosialisasi dan pelatihan desain logo produk, pembuatan sticker, sosialisasi dan pendampingan penggunaan kemasan produk, dan sosialisasi dan pendampingan penggunaan digital marketing. Pemanfaatan *Digital Marketing* diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen yang otomatis akan sejalan dengan peningkatan omset penjualan dari UMKM Putra Salman. Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah UMKM Putra Salman memiliki sosial media Instagram dan Facebook, selain itu pemilik UMKM Putra Salman memiliki kemampuan mengelola media sosial dan memiliki pengetahuan tambahan tentang *Digital Marketing*.

V. SARAN

Dari serangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang sudah dilaksanakan, banyak sekali hal yang menjadi potensi keberlanjutan untuk mengembangkan model pemasaran dengan memanfaatkan Teknologi Informasi di UMKM Putra Salman. Digital Marketing sampai sekarang masih belum tergarap dengan apik di UMKM tersebut dan masih kurangnya pelaku UMKM untuk mempelajari lebih jauh tentang bagaimana menggunakan media sosial / *marketplace* sebagai teknik *Digital Marketing*. Dalam program kerja yang disosialisasikan oleh tim pengabdian juga memberikan sedikit pembahasan mengenai bagaimana menentukan target dan jenis media yang digunakan. Strategi pertama tentunya mitra perlu menentukan target pemasaran produk UMKM tersebut. Tim pengabdian merekomendasikan kepada pemilik UMKM untuk dapat memaksimalkan media sosial yang sudah dihasilkan selama pelatihan dan pendampingan, dan secara teratur untuk dapat melakukan *posting* untuk

mempromosikan keripik puyur hasil produk olahan dari UMKM Putra Salman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih atas terselenggaranya pengabdian ini kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Magelang dan mitra pengabdian UMKM Putra Salman Kabupaten Magelang. Pengabdian Kepada Masyarakat terselenggara pada Program Pengabdian Pada Masyarakat Terpadu (PPMT) Batch 1 Tahun 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Susena, E., & Ratnawati, A. Y. (2020). Manajemen Marketing Era Digital Bagi Pengrajin Mebel di Kecamatan Karangmalang, Sragen, Jawa Tengah Untuk Meningkatkan Penjualan. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- [Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2019). Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus: Pemasaran Produk Adi Upakara. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(2), 79–84.
- Rubiyanti, R., Sri, T., & Wibowo, A. (2020). Strategi Kewirausahaan dan Digital Marketing Produk Teh Binahong di Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1).
-