

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM MADU LEBAH KLANCENG

Anandah Amirah¹, Supriyono²

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

email: anandahamirah04@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi berkembang begitu cepat, sehingga masyarakat tidak ingin harus mengikuti perkembangan teknologi, jika tidak, mereka tidak akan tertinggal. Bagi pemilik bisnis, teknologi informasi kini sedang digunakan dalam pemasaran digital. Media sosial merupakan salah satu instrumen pemasaran digital. Penggunaan media sosial oleh pemilik usaha untuk memasarkan dan menjual barang, salah satunya adalah UMKM. Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM khususnya UMKM Madu Lebah Klanceng yang berada di Kelurahan Talang Kecamatan Rejoso yang melakukan promosi dengan cara konvensional dengan cara penyebaran brosur, mengikuti bazar, membuka lapak, promosi dari mulut ke mulut dan hanya menggunakan facebook serta whatsapp. Hal ini berdampak pada jumlah pengeluaran operasional untuk promosi produk dan penjualan serta pendapatan yang tidak meningkat, jumlah barang yang dijual tidak meluas, dan jangkauan area pemasaran tidak luas. Dengan latihan untuk UMKM, Honey Bees Klanceng nantinya akan dapat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital, memperluas jangkauan daerah promosi dan membantu penjualan produk.

Kata Kunci: digital marketing, media sosial, pelatihan

Abstract: *Technology development is growing so fast, that people don't want to have to follow the technology development, otherwise they won't fall behind. The usage of information technology has spread to the realm of digital marketing for business owners. One of the digital marketing techniques is social media. This social media platform can aid business owners in the promotion and sale of their items, one of which is UMKM. The problems faced by UMKMs, especially UMKM Madu Lebah Klanceng, who are in Talang Village, Rejoso District, who make promotions in a conventional way by distributing brochures, following bazaar, opening stalls, word of mouth promotion and only using facebook and whatsapp. This has an impact on non-increasing revenue, the number of products sold does not increase, and the scope of the marketing area is limited, but it also has an impact on the amount of operating expenditures for product promotion and sales. With training activities for UMKM Madu Lebah Klanceng, they will be able to use social media as a digital marketing aid in the future, expanding the breadth of promotional regions and assisting in product sales.*

Keywords: *digital marketing, social media, workshop*

Anandah Amirah, Supriyono. 2023. Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Madu Lebah Klanceng. *JCOS: Journal of Community Service*. Vol. 1 (3): pp. 198-204, doi: <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.532>

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu usaha yang semakin diminati di Indonesia. Pelaku UMKM ini tidak hanya wanita atau orang dewasa tetapi juga pelajar dan mahasiswa yang terlibat dalam bisnis ini. Produknya juga berupa kerajinan tangan, makanan, minuman dan masih banyak produk lainnya yang dapat mengurangi pengangguran di Indonesia. Ekonomi digital dunia berkembang begitu cepat sehingga iklan tidak langsung

diperlukan. Namun, iklan tidak langsung ini memiliki pengaruh signifikan pada penjualan dan pemasaran kepada masyarakat umum. Pemasaran atau promosi suatu merek atau produk secara online atau melalui media digital dikenal sebagai pemasaran digital. Salah satu profil media pemasaran yang diminati dari orang-orang dari segala usia, dari remaja hingga dewasa, untuk mendukung operasi perusahaan mereka yang bervariasi adalah digital marketing. Pemasaran digital real-time untuk transaksi jual-beli memungkinkan bisnis untuk menghubungi pelanggan di mana pun mereka berada di dunia tanpa dibatasi oleh zona waktu atau geografi.

Dengan banyaknya pengguna media sosial berbasis platform, UMKM kini memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengembangkan bisnis online mereka. Pemasaran digital, di mana beberapa pasar dikembangkan untuk mengiklankan sebuah produk, sekarang menjadi strategi pemasaran yang paling efektif di sektor 4.0. Dan dengan munculnya teknologi digital, keadaan perilaku konsumen juga mulai berubah. Pelanggan kini akan dimanjakan dengan layanan yang berkisar dari berbagai model hingga barang yang dikirimkan ke rumah masing-masing. Media pertukaran memiliki pengaruh signifikan pada aktivitas bisnis saat ini. Kemajuan teknologi menyebabkan inovasi dalam proses pertukaran, seperti pengembangan teknologi internet, yang digunakan produsen sebagai media pertukaran digital melalui toko online atau perantara e-commerce. Akibatnya, ada berbagai pilihan dalam hal melakukan pembelian, yang menambah pilihan untuk berurusan dengan individu di luar toko fisik tradisional.

Pengusaha yang tidak terbiasa dengan digitalisasi sekarang akan menemukan segar pengetahuan berkat pertumbuhan cepat, informasi dan komunikasi. Dengan kata lain, digital pemasaran adalah proses memasukkan barang-barang dan mencari keluar mencari pelanggan yang menggunakan berbagai teknologi informasi online platform, termasuk media sosial, dll. Produk atau memasarkan produk juga sering disebut sebagai "digital." marketing services, khususnya mereka yang menggunakan internet atau aplikasi teknologi yang tersedia. Jika UMKM ingin terus menjalankan bisnisnya, mereka harus dapat memanfaatkan sepenuhnya keuntungan dari pengembangan digital. Media sosial adalah platform yang paling populer dan ramah pengguna. Ini mungkin awal dari UMKM menjadi lebih berwirausaha dan berkelanjutan.

UMKM Madu Lebah Klanceng yang berada di RT.14 RW.03 Kelurahan Talang Kecamatan Rejoso merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan dan beroperasi sekitar tahun 2020. Awalnya mereka juga memiliki madu dengan jenis selain klanceng, namun karena madu yang dihasilkan sedikit dan membutuhkan waktu lama, akhirnya mereka mengganti dengan lebah klanceng. UMKM Madu Lebah Klanceng dipilih sebagai mitra karena mitra belum optimal dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai penunjang bisnisnya, yaitu hanya menggunakan media sosial whatsapp dan facebook. Kegiatan pemasaran yang selama ini yang dilakukan oleh mitra adalah melalui beberapa grup facebook dan whatsapp secara personal. Kelemahan dari penggunaan whatsapp sebagai media promosi adalah terbatasnya segmen pasar yang akan dijangkau.

Justifikasi pengusul bersama mitra tentang permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah :

1. Kurangnya pemahaman dan informasi mengenai konten pemasaran digital, baik dalam hal promosi dan riset pemasaran serta penggunaan dan optimalisasi media internet dalam operasi penjualan dan komunikasi.
2. Saat ini tersedia banyak barang teknologi yang dapat digunakan sebagai dukungan untuk operasi promosi dan pemasaran, dibandingkan dengan terbatasnya penggunaan produk teknologi informasi. Hal ini berdasar pada media sosial yang digunakan hanya sebatas *facebook* dan *whatsapp* padahal masih banyak produk *digital marketing* yang bisa digunakan untuk mengembangkan UMKM tersebut.

Adapun solusi berdasar pada permasalahan yang diajukan sebagai berikut ;

1. Memberikan mitra informasi lebih lanjut tentang ide pemasaran digital dan barang teknologi yang dapat digunakan sebagai dukungan untuk iklan dan inisiatif pemasaran.
2. Memberikan pelatihan tentang cara menggunakan dan mengoptimalkan media digital dalam komunikasi dan operasi penjualan.

Metode

Metode pelaksanaan untuk masalah yang ditentukan berfungsi sebagai dasar untuk pendekatan implementasi. Tabel 1 menggambarkan tahap-tahap pelaksanaan kegiatan.

Kegiatan	Luaran	Sub Kegiatan
Pelatihan dan Pendampingan <i>Digital Marketing</i>	Keterampilan dan Penggunaan Optimalisasi <i>Digital Marketing</i>	- Pelatihan Pembuatan Akun <i>Instagram</i> - Pelatihan Pembuatan Akun <i>Shopee</i> - Pelatihan Pembuatan Akun <i>Linktree</i>

Tabel 1. Pelaksaaan Pelatihan Pendampingan Digital Marketing.

Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Madu Lebah Klanceng yang beralamat di RT.14 RW.03 Kelurahan Talang Kecamatan Rejoso berjalan dengan lancar. Hasil yang diperoleh selama pengabdian berlangsung adalah sebagai berikut.

1. Pelatihan Pembuatan Akun Instagram

Setelah *YouTube* dan *Whatsapp*, *Instagram* adalah jaringan media sosial paling populer (Katadata, 2018). *Instagram* adalah salah satu jejaring sosial paling populer di dunia, terutama di kalangan remaja. Pembuatan akun *Instagram* UMKM Madu Lebah Klanceng dengan username @lebahmadu_klanceng. Setelah akun *Instagram* selesai dibuat, ada penjelasan terkait cara penggunaan akun *Instagram* yang disampaikan

kepada pemilik UMKM Madu Lebah Klanceng. Dalam pendampingan tersebut, dijelaskan bagaimana cara mengunggah postingan, mengedit profil, dan membuat materi posting *feeds* serta *reels Instagram* yang menarik dengan *hashtag* yang mudah dicari. Selain itu, dijelaskan juga mengenai simbol-simbol yang ada pada halaman beranda *Instagram*.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Akun *Instagram*



Gambar 2. Tampilan Akun *Instagram* UMKM Madu Lebah Klanceng

2. Pelatihan Pembuatan Akun Shopee

UMKM harus menyiapkan semua strategi untuk menghadapi perkembangan kontemporer, dan salah satu upaya yang harus dilakukan adalah menawarkan barang melalui *e-commerce*. Setiap perusahaan UMKM saat ini dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi sehingga barang yang mereka jual bersaing dengan kompetitor. Pembuatan Akun *Shopee* UMKM Madu Lebah Klanceng dengan username @maduklancengdesatalang. Setelah akun *Shopee* selesai dibuat, ada beberapa penjelasan terkait cara penggunaan akun *Shopee* untuk pemilik UMKM Madu Lebah Klanceng. Dalam pendampingan tersebut, dijelaskan bagaimana cara mengunggah produk baru, mengatur dekorasi toko, mendaftarkan rekening bank untuk penarikan

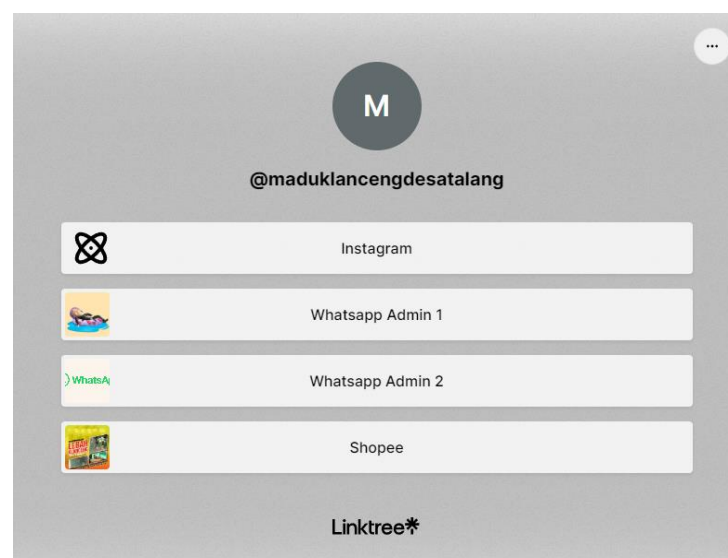
dana, mendaftarkan program gratis ongkos kirim, serta katalog yang menarik. Selain itu, dijelaskan juga mengenai simbol-simbol yang ada pada beranda status pesanan.



Gambar 3. Tampilan Akun *Shopee* UMKM Madu Lebah Klanceng

3. Pelatihan Pembuatan Akun Linktree

Linktree adalah situs web yang menawarkan alat untuk membangun halaman yang mencakup tautan ke program lain atau situs web. Calon pelanggan dapat diarahkan ke tautan ke media sosial, halaman situs, atau toko di aplikasi marketplace dengan menggunakan *linktree*. Pembuatan akun *linktree* untuk mempermudah calon pembeli bertransaksi melalui *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Shopee* milik UMKM Madu Lebah Klanceng. Akun *linktree* dicantumkan pada Bio *Instagram* agar calon konsumen bisa mengakses dengan mudah.



Gambar 4. Tampilan *Linktree* di Bio *Instagram*

Kesimpulan

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian ini akan membantu pemangku kepentingan UMKM memahami peran digital marketing dalam perekonomian dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam program kerja pemasaran digital, pemilik UMKM melihat peningkatan penjualan dibandingkan bulan sebelumnya. Kenaikan penjualan juga karena meningkatnya pesanan dari pemilik UMKM. Berdasarkan hasil dari kegiatan ini, pemilik UMKM mengikuti proses kegiatan dan semangat yang tinggi untuk mempelajari bagaimana memasarkan produk di media sosial. Program kerja pemasaran digital ini menawarkan banyak manfaat bagi mahasiswa. Di antaranya, mahasiswa dapat mengetahui bagaimana pentingnya pemasaran digital bagi wirausaha di era digital, karena pemasaran digital merupakan teknik pemasaran yang tidak memakan banyak biaya dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dibandingkan teknik pemasaran tradisional.

Referensi

- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB : Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322–328. <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2331>
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Prima Prihatini. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 264–270. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.309>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.