



Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Dapoer Cesky)

Implementation Of Digital Marketing As An Msmes Marketing Strategy (Case Study On Msmes Dapoer Cesky)

Yosia Triputra Rahardjo ¹, Devi Putri Pratama ², Anggita Dini Fitria ³,
Dita Puspita Septyaningrum ⁴, Alief Abdullah Faqih ⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis : 20081010158@student.upnjatim.ac.id ¹, 20042010080@student.upnjatim.ac.id ²
20042010112@student.upnjatim.ac.id ³, 20041010003@student.upnjatim.ac.id ⁴
20012010321@student.upnjatim.ac.id ⁵

Abstract: *The rapid advancement of information technology has significantly changed the scope of the marketing world. Marketing communication methods that were previously very conventional and traditional have now been integrated into the digital world. Digital marketing is a general term used to describe marketing activities that utilize digital technology. Digital marketing consists of interactive and engaging elements that facilitate communication between producers, traders and consumers. Here will also be carried out the stages of observation, interviews, implementation, and implementation. Dapoer Cesky, which has been active in the food and pastry industry since 2018, understands very little about digital marketing. In addition, partners are given socialization on how to create accounts on digital media such as Google Business and Instagram and how to manage them so that their reach is wider. Through the efforts made, digital marketing has a major influence on growth and development, especially Dapoer Cesky, which is starting to grow its name and business. With the strategy implemented, it is able to encourage economic growth for the Dapoer Cesky business actor to become a superior value and differentiator from other businesses amidst the large number of businesses engaged in the same business sector.*

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Digital Media

Abstrak. Kemajuan pesat teknologi informasi telah secara signifikan mengubah lingkup dunia pemasaran. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya sangat konvensional dan tradisional kini telah terintegrasi ke dalam dunia digital. Digital marketing adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Pemasaran digital terdiri dari elemen interaktif dan menarik yang memfasilitasi komunikasi antara produsen, pedagang, dan konsumen. Disini juga akan dilakukan tahap observasi, wawancara, pelaksanaan, dan implementasi. Dapoer Cesky yang telah aktif di industri makanan dan kue kering sejak 2018 sangat sedikit memahami tentang digital marketing. Selain itu, mitra diberikan sosialisasi mengenai cara membuat akun di media digital seperti Google Business dan Instagram beserta cara mengelolanya agar jangkauan lebih luas. Melalui upaya yang dilakukan, digital marketing sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan dan perkembangan khususnya Dapoer Cesky yang sedang merintis untuk membesarkan nama dan usaha ini. Dengan adanya strategi yang dilakukan, mampu mendorong pertumbuhan ekonomi pelaku usaha Dapoer Cesky untuk menjadi nilai unggul dan pembeda dengan usaha-usaha yang lain ditengah maraknya banyaknya usaha yang bergerak di bidang usaha yang sama.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Digital

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 12, 2023; Accepted Juli 11, 2023

*Yosia Triputra Rahardjo, 20081010158@student.upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan pesat teknologi informasi telah secara signifikan mengubah lingkup dunia pemasaran. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya sangat konvensional dan tradisional kini telah terintegrasi ke dalam dunia digital. Pemasaran digital atau digital marketing adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Pemasaran digital terdiri dari elemen interaktif dan menarik yang memfasilitasi komunikasi antara produsen, pedagang, dan konsumen.

Pada masa sekarang ini, penting bagi para pelaku UMKM untuk dapat menggunakan media digital sebagai sarana promosi produk yang utama agar pelanggan lebih mengenal barang-barang yang diproduksi oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses ke internet, aktif di media sosial, dan dapat mengembangkan kemampuan e-commerce-nya pasti akan menuai keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, waktu yang dihabiskan untuk bekerja, inovasi, dan kesuksesan sehari-hari. Namun, banyak UMKM yang belum menggunakan teknologi informasi, khususnya ketika menggunakan media digital, dan belum memahami beberapa manfaat dan keuntungan utama dari hal tersebut. (NAIMAH et al., 2020) Google Bisnis menjadi salah satu media digital marketing yang sering digunakan UMKM. Google Bisnis adalah aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu memastikan bisnis paralegal dapat ditemukan di berbagai produk Google, termasuk Maps dan pencarian. Apabila pelaku UMKM meluncurkan bisnis yang mempekerjakan orang di lokasi yang ditargetkan atau di wilayah geografis tertentu, Google Bisnis mungkin dapat membantu orang lain untuk menemukan dan mempelajari bisnis UMKM tersebut. (Ridwan et al., 2019)

Selain Google Bisnis, media sosial seperti Instagram juga sering digunakan dalam digital marketing. Instagram memiliki fitur bernama Akun Bisnis yang memudahkan pemilik bisnis untuk membuat profil Instagram untuk bisnisnya dan mengoptimalkan strategi bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan adanya fitur ini, bisnis dari segala ukuran dapat menggambarkan profil bisnis mereka, memberikan informasi tentang pelanggan dan karyawan, menghubungkan konsumen dan pemilik bisnis secara langsung, dan mempromosikan kiriman mereka untuk memajukan tujuan bisnis mereka.

Dapoer Cesky yang telah aktif di industri makanan dan kue kering sejak 2018 di Kelurahan Gunung Anyar Tambak menjadi mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini. Dapoer Cesky memiliki banyak saingan yang bergerak di industri yang sama dengan ajang perdagangan makanan dan kue kering di Gunung Anyar Tambak. Beruntungnya, Dapoer Cesky masih berdiri sampai sekarang. Namun dalam perjalanan proyek pemasarannya, Dapoer Cesky

sangat sedikit memahami tentang digital marketing dan tetap menggunakan cara lama. Penting untuk memberikan instruksi tentang pentingnya memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja sistem sehingga dapat lebih efektif menjangkau audiens targetnya dan memungkinkan pengembangan pemasaran yang lebih baik lagi. Selain itu, mitra diberikan sosialisasi mengenai cara membuat akun di media digital seperti Google Business dan Instagram beserta cara mengelolanya untuk kebutuhan promosi usaha UMKM agar jangkauan pasar semakin luas.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKNT) kelompok 88 di RW 08 Kelurahan Gunung Anyar Tambak, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Metode pelaksanaan yang digunakan pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKNT) ini, yaitu :

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam jurnal ini sebagai berikut :

a. Observasi

Tahap pertama adalah observasi, observasi adalah tahapan dalam melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap suatu objek tertentu sekaligus mengadakan pencatatan terhadap objek tersebut. Pada tahapan ini mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKNT) kelompok 88 melakukan pengamatan atau pengumpulan data pada UMKM Dapoer Cesky dimulai dari melakukan proses produksi, pengemasan, hingga pemasaran.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu diantara bagian terpenting. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan data maupun informasi yang ada, tanpa adanya wawancara, kita akan sulit atau kehilangan informasi yang hanya bisa didapat dengan cara tanya jawab kepada responden lebih tepatnya kepada UMKM tersebut. Disini kita dapat mengajukan beberapa pertanyaan seputar UMKM yang dituju, seperti bagaimana proses produksi, hingga sampai pada tahap pemasarannya.

2. Pelaksanaan

Pada tahapan ini mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKNT) kelompok 88 melakukan pendampingan dalam pelaksanaan digital marketing terhadap UMKM Dapoer Cesky, dengan cara memberikan sosialisasi kepada UMKM Dapoer Cesky menggunakan digital

marketing sebagai sarana promosi produk yang memiliki manfaat untuk jangkauan pasar yang lebih luas dan tepan sasaran serta dapat meningkatkan penjualan.

3. Implementasi

Setelah dilakukan observasi dan pelaksanaan selanjutnya implementasi dari mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKNT) kelompok 88 yakni dengan cara melakukan pendampingan untuk perubahan pada logo, meningkatkan kualitas pada produk, melakukan foto produk untuk lebih menarik minat pembeli, kemudian membuat akun di media digital seperti Google Business dan Instagram beserta cara mengelolanya untuk kebutuhan promosi usaha UMKM Dapoer Cesky memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas.

HASIL

Melalui hasil observasi dan diskusi yang dilakukan, Dapoer Cesky melakukan Rebranding untuk memperbarui citra dari Dapoer Cesky sendiri untuk memberikan kesan yang lebih menarik serta masyarakat dapat mengetahui mengenai Brand Image serta produk yang dijual oleh Dapoer Cesky. Melalui analisa yang dilakukan, upaya yang dilakukan tersebut karena kurangnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat, kebingungan tanpa adanya identitas suatu usaha, serta kurangnya untuk melakukan promosi melalui platform dan media yang tersedia untuk menjadi acuan masyarakat dalam menerima informasi yang diterima.

Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan berbagai upaya untuk memberikan kesan menarik melalui Rebranding yang dilakukan, di antaranya ialah pembuatan logo, melakukan foto produk, serta pemasangan pin lokasi pada Gmaps. Upaya tersebut akan membantu mendorong tersebarnya informasi secara mudah, memberikan informasi secara akurat dan tepat, serta memberikan tampilan visual yang sesuai dengan produk aslinya.

1. Pembuatan Logo

Logo merupakan sebuah identitas, ideologi, serta pesan yang dituangkan ke dalam sebuah objek visual untuk menjadikan sebuah brand image atau citra diri sebuah usaha. Pentingnya pembuatan logo ini akan memberikan pesan dan citra sebuah usaha khususnya untuk Dapoer Cesky agar mudah dikenali oleh masyarakat serta memberikan informasi yang lebih tepat di tengah banyaknya usaha yang berjalan dengan jenis usaha yang sama. Sebelum melakukan promosi melalui digital marketing, beberapa aspek yang diperlukan seperti logo menjadi satu acuan bahkan syarat agar informasi yang diberikan tidak menyamai usaha lain bahkan terjadi kesalahpahaman antar sesama pelaku usaha dengan bidang usaha yang sama sehingga seringkali menimbulkan kekeliruan dan perbedaan informasi yang diterima karena

tidak adanya identitas yang jelas. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan pembuatan logo seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Logo Dapoer Cesky

Melalui logo di atas, Dapoer Cesky akan memberikan identitas sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang pembuatan kue kering. Penggunaan logo bulat menjadi salah satu aspek supaya memberikan kesan yang menarik dan sederhana. Logo bulat juga menjadi alasan supaya dalam pencetakan kemasan seperti stiker, banner agar lebih mudah dicetak serta dapat mengikuti segala dimensi kemasan, khususnya kemasan yang digunakan ialah toples sehingga memiliki keselarasan dengan logo yang bulat.

Pemberian ikon seorang ibu menggunakan topi juru masak yang membawa tudung saji memberikan sebuah gambaran yang profesional di bidang kuliner. Pemberian nomor telepon untuk memberikan sebuah informasi kontak agar dalam pemesanan lebih mudah dijangkau hanya menggunakan Whatsapp yang di mana menjadi aplikasi yang banyak digunakan masyarakat.

2. Foto Produk Dapoer Cesky

Sebuah usaha akan menghasilkan produk yang akan dijual dan didistribusikan. Melalui Usaha yang dilakukan, Dapoer Cesky bergerak di bidang pembuatan kue kering yang memiliki banyak jenis kue yang diproduksi. Produk yang dihasilkan harus memiliki rasa yang enak, otentik yang menjadi salah satu tujuan masyarakat ingin membeli produk itu kembali. Melalui hal tersebut, visual yang menarik sangat diperlukan untuk menarik perhatian masyarakat untuk mencari lebih dalam produk yang dihasilkan yang berkaitan erat dengan rasa yang enak. Banyaknya kasus memberikan sebuah informasi yang tidak sesuai baik dalam segi rasa, kemasan, atau kurangnya atensi masyarakat karena tampilan produk yang tidak menarik.

Berbagai faktor yang diperhatikan dalam melakukan foto produk menjadi sebuah avuan agar gambar yang dihasilkan menjadi menarik, sesuai dengan pesan yang diberikan, serta

memberikan citra lebih yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan foto produk seperti yang ada di bawah ini.



Gambar 2. Foto Produk Dapoer Cesky

Foto produk di atas dilakukan dengan menyesuaikan tema dan produk yang dihasilkan agar memiliki keserasian antar latar yang digunakan, produk, serta ornamen yang disesuaikan supaya produk terlihat lebih menarik. Dengan adanya tampilan visual yang jelas, penggunaan kemasan yang sesuai, serta adanya informasi produk dan usaha melalui logo akan memberikan informasi yang tepat agar masyarakat dapat mengetahui produk yang dijual, usaha yang menjual produk tersebut, serta memberikan gambaran psikis mengenai rasa dari kue kering yang terlihat melalui visual yang diberikan. Dengan adanya hal ini, Dapoer Cesky memiliki keunggulan untuk menarik lebih lagi daya tarik masyarakat khususnya melalui digital marketing.

3. Pemasangan Pin Lokasi di Google Maps

Lokasi merupakan aspek penting agar masyarakat mengetahui tempat pemesanan serta produksi usaha. Seringkali informasi yang diberikan mengenai keterangan alamat dapat menimbulkan disinformasi yang akan menjadi suatu hambatan dalam menjalankan sebuah usaha. Oleh karena itu penulisan alamat yang lengkap dan akurat akan memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat. Hambatan yang dihadapi masyarakat ialah kurangnya pengetahuan mengenai medan dan daerah sekitar tempat usaha sehingga menjadi kurangnya minat masyarakat untuk mengunjungi tempat usaha, khususnya pengguna ojek online yang berperan juga dalam melakukan distribusi produk melalui sebuah aplikasi.

Gmaps sendiri merupakan aplikasi yang dibuat oleh Google untuk memberikan peta digital yang terintegrasi ke semua daerah di seluruh dunia. Fitur yang diberikan antara lain pemasangan pin lokasi supaya tempat yang dituju sesuai dengan titik asli tempat yang terintegrasi dengan aplikasi Gmaps tersebut.



Gambar 3. Pin Lokasi Dapoer Cesky di Gmaps

Melalui pemasangan pin lokasi ini akan memberikan arahan yang jelas serta lokasi yang akurat di mana Dapoer Cesky berada. Pencarian yang lebih mudah serta akurat untuk menghindari adanya disinformasi tentang lokasi keberadaan usaha, khususnya untuk melakukan distribusi dan pengambilan produk untuk jasa ojek online.

4. Pembuatan Akun Instagram

Instagram sudah menjadi salah satu sosial media yang banyak digunakan masyarakat. Tujuan Memilih Instagram sebagai salah satu sosial media yang digunakan karena kue kering banyak diminati oleh anak muda serta ibu-ibu berusia 30 tahun ke bawah yang di mana mereka menggunakan Instagram sebagai salah satu sosial media yang paling sering digunakan.



Gambar 4. Tampilan Halaman Instagram Dapoer Cesky

Dengan adanya pembuatan Instagram ini dapat menjangkau peminat lebih luas serta memberikan informasi yang tiada batas agar masyarakat dapat mengetahui lebih dalam tentang produk yang dijual, pemesanan produk, serta pranala untuk lokasi Dapoer Cesky berada.

DISKUSI

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya. Digital marketing merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, & Winarso, 2017)

KESIMPULAN

Melalui upaya yang dilakukan, digital marketing sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan dan perkembangan khususnya Dapoer Cesky yang sedang merintis untuk membesarkan nama dan usaha ini. Melalui Pembuatan Logo akan memberikan identitas utama Dapoer Cesky, Foto produk memberikan tampilan visual yang menarik khususnya melalui penyebaran informasi melalui berbagai aplikasi, pemasangan pin lokasi yang memberikan kemudahan untuk memberikan arahan akses di mana lokasi Daper Cesky berada, serta pembuatan akun Instagram yang memberikan nilai lebih untuk menjangkau lebih banyak peminat.

Dengan adanya strategi yang dilakukan, mampu mendorong pertumbuhan ekonomi pelaku usaha Dapoer Cesky untuk menjadi nilai unggul dan pembeda dengan usaha-usaha yang lain ditengah maraknya banyaknya usaha yang bergerak di bidang usaha yang sama, khususnya di bidang usaha penjualan kue kering. Memberikan informnasi yang tepat serta menarik akan membantu mempromosikan secara digital di tengah era yang serba instan dalam penyebaran informasi agar memberikan dampak dan citra baik bagi Dapoer Cesky.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami dari kelompok KKN-T 88 mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap UMKM Dapoer Cesky dan dosen pembimbing lapangan serta PIC yang telah memberikan pengarahan dan saran terhadap kami tanpa arahan dan saran dari mereka kegiatan yang kami laksanakan tidak akan bisa mencapai hasil yang memuaskan.

DAFTAR REFERENSI

- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.