

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM THIRTA SHANUM MELALUI PENERAPAN DIGITAL MARKETING

Roni Alim Ba'diya Kusufa^{1*}, Riril Mardiana Firdaus², Yoyok Seby Dwanoko³, Ika Meviana⁴,
Khoirul Ilmiyati⁵

¹Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

²Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

³Fakultas Sain dan Teknologi, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

⁴Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

⁵Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

Email: roniabk@unikama.ac.id^{1*}, ririlmardiana@unikama.ac.id², meviana@unikama.ac.id³,
yoyolseby@unikama.ac.id⁴, shofiaalkhoiriyah@gmail.com⁵

^{*}Corresponding Author

Abstrak

Pelaku usaha (UMKM) harus cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Media sosial adalah salah satu jenis teknologi yang banyak digunakan. Karena itu, banyak UMKM menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Bisnis harus memiliki pengelolaan pemasaran yang baik agar dapat berkembang dan bersaing. Strategi pemasaran dan pembaharuan pemasaran (*marketing mix*) adalah komponen penting dalam pemasaran. Tujuan pengabdian ini yaitu untuk menerapkan digital marketing kepada UMKM Tirtha Shanum olahan lidah buaya di kelurahan Kepanjen Kecamatan Kepanjen kabupaten Malang. Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan teknik terstruktur. Pengabdian melakukan wawancara dengan top level management yakni pemilik UMKM Tirtha Shanum. Metode pendekatan yang ditawarkan untuk membantu permasalahan mitra adalah *Participatory Learning and Action* (PLA). Hasil dari pengabdian menunjukkan bahwa aplikasi dari digital marketing memberikan pengaruh yang besar terhadap pemasaran produk. Digital marketing yang digunakan yaitu melalui berbagai media masa seperti, instagram (Tirtha_shanum), facebook (tirtha shanum olahan lidah buaya), dan web (<http://lidahbuayamalang.blogspot.com/>). Dengan pemasaran produk melalui media digital marketing maka volume penjualan dapat meningkat sehingga omzet dan pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM juga meningkat. Setelah pemberian pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM maka mitra sudah mempunyai interlink antar sektor dan website UMKM. Selain itu mitra sudah mampu menerapkan digital marketing. Dengan menerapkan digital marketing maka rata – rata pendapatan perbulan yang diperoleh UMKM Tirtha shanum mengalami peningkatan 200–300%.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Digital Marketing, UMKM



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Salah satu hal yang mendorong pertumbuhan, mobilitas, dan kemajuan ekonomi adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM). UMKM terdiri dari kelompok usaha kecil sampai menengah. Sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan bagi banyak orang, UMKM sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) harus dikuatkan atau diberdayakan agar mereka dapat berkembang dan membantu kestabilan perekonomian masyarakat. (Dhamyantie and Fauzan 2017)

Pemberdayaan UMKM adalah langkah strategis untuk meningkatkan produktivitas dan memajukan dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri. Karena UMKM di Indonesia sulit berkembang, salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit. Oleh karena itu, beberapa usaha pemberdayaan UMKM selain meningkatkan produksi juga perlu melakukan perluasan pemasaran produk. (Romadhoni et al. 2022)

Pada saat ini, belum banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran. Maka dari itu diperlukan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran

UMKM (Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto 2023). Hal tersebut dilakukan untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Karena fakta bahwa digital marketing dianggap lebih mudah untuk pelanggan dan penjual saat ini, transaksi jual beli di era modern telah menjadi sangat populer. Penjual dapat mengakses pasar yang lebih luas, dan pelanggan dapat membandingkan harga antara berbagai penjual.

Pelaku usaha (UMKM) harus cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi (Utama 2019). Media sosial adalah salah satu jenis teknologi yang banyak digunakan. Karena itu, banyak UMKM menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Menurut penelitian UKM di Amerika Serikat dan Turki, media sosial telah digunakan secara luas dalam strategi pemasaran untuk menciptakan *value* pada pelanggan (Öztamur and Karakadilar 2014). Teknik periklanan dari hasil produksi UMKM saat ini banyak dikoordinasikan dengan dunia komputerisasi (Afrilia 2018). Teknik pemasaran digital tersebut dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi digital yang sering disebut dengan pemasaran digital. Dengan adanya digital marketing yang terintegrasi memudahkan antara produsen, pasar dan konsumen untuk berinteraksi.

Bisnis harus memiliki pengelolaan pemasaran yang baik agar dapat berkembang dan bersaing. Strategi pemasaran dan pembaharuan pemasaran (*marketing mix*) adalah komponen penting dalam pemasaran. Untuk mengidentifikasi segmen pasar, menentukan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar yang tepat maka diperlukan strategi pemasaran. Para pelaku UKM dapat menggunakan *website* dan media sosial untuk mengembangkan pasar mereka, terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju. Hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui *website* dan media sosial adalah karena tingkat *entry barriers* yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada *website* dan media sosial tersebut (Öztamur and Karakadilar 2014); (Trulline 2021).

Saat ini, pelaku UMKM harus dapat menggunakan media digital untuk memasarkan barang mereka. Ini akan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap penawaran UMKM. UMKM yang memiliki jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk memperluas bisnis mereka. Keterampilan bisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun demikian, banyak bisnis kecil dan menengah yang tidak memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital. Akibatnya, mereka belum memahami pentingnya dan manfaat media digital.

Salah satu UMKM yang perlu untuk strategi pemasaran dengan menerapkan digital marketing adalah UMKM Thirta Shanum. UMKM ini bergerak dibidang minuman yakni olahan Lidah Buaya yang dijalankan oleh Arik Exstrada. UMKM ini berlokasi di Jl. Bromo No. 50 RT/RW 09/05 Kelurahan Kepanjen, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Namun UMKM ini belum menggunakan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk. Pemasaran belum dipasarkan secara *online* di era teknologi 4.0 seperti saat ini. Tujuan dari pengabdian ini yaitu untuk menerapkan digital marketing kepada UMKM Thirta Shanum olahan lidah buaya di kelurahan Kepanjen Kecamatan kepanjen kabupaten Malang.

METODE PELAKSANAAN

Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan teknik terstruktur. Pengabdian melakukan wawancara dengan top level management yakni pemilik UMKM Tirtha Shanum. Metode pendekatan yang ditawarkan untuk membantu permasalahan mitra adalah Participatory Learning and Action (PLA). Pendekatan ini merupakan salah satu pendekatan proses belajar dan berinteraksi dengan komunitas atau masyarakat. Pendekatan ini menggabungkan berbagai metode partisipatif untuk memfasilitasi kolektivitas dan proses pembelajaran di lingkungan masyarakat. Agar omzetnya meningkat, pemasaran juga hal yang paling penting untuk diperhatikan. Maka dari itu ada hal penting yang harus dipecahkan yaitu koordinasi tentang pentingnya digital marketing di era saat ini.

Sebelum pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, peralatan dan logistik yang disiapkan terlebih dahulu dalam hal pemasaran adalah: Tempat pelatihan, LCD Proyektor, Laptop dan materi PPT model membuat interlink dan website Thirta Shanum, materi PPT membuat digital marketing.

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yaitu: (a) Pelatihan dan pendampingan interlink antar sektor olahan makanan dan minuman dengan membuat website Thirta Shanum, (b) Pelatihan dan pendampingan digital marketing.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program yaitu: (a) Mitra berpartisipasi dalam pelatihan dan pendampingan interlink antar sektor olahan makanan dan minuman dengan membuat website Thirta Shanum, (b) Mitra berpartisipasi dalam pelatihan dan pendampingan digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Hal tersebut disebabkan karena dengan penerapan digital marketing dapat memperluas cakupan jangkauan serta dapat menghemat budget dalam promosi.

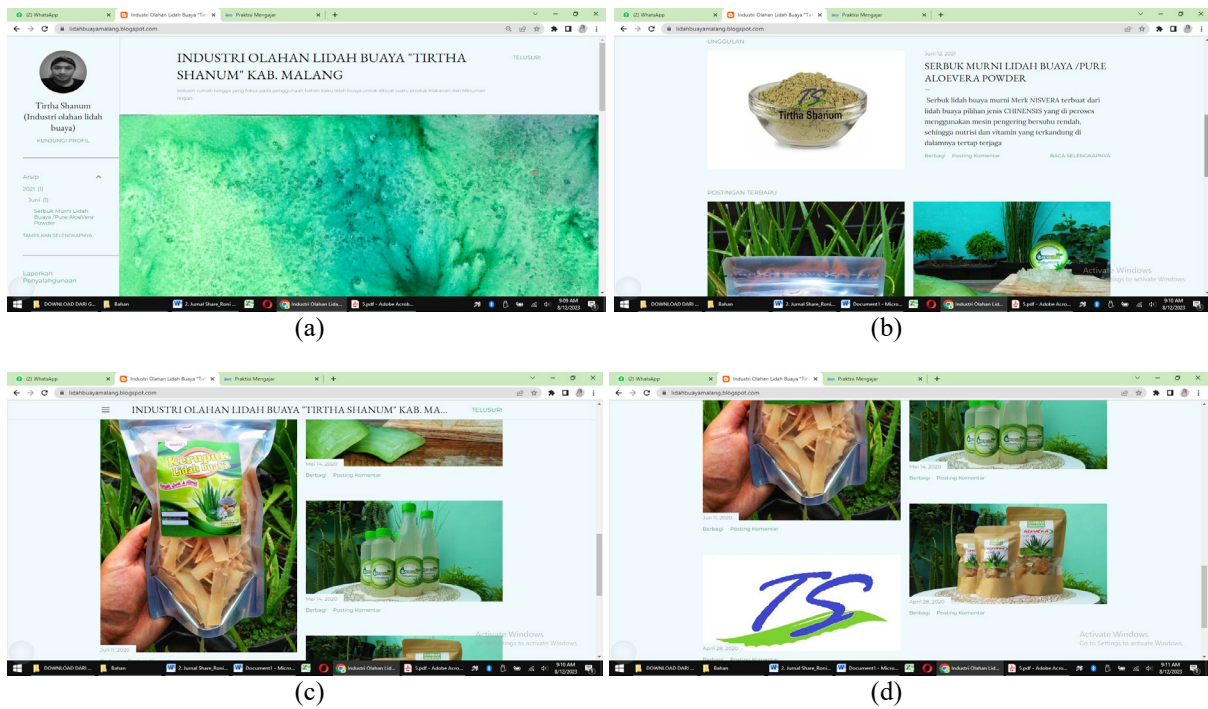


Gambar 1. Aktivitas Belanja Online Januari 2021

Berdasarkan gambar 1 maka dapat dijelaskan bahwa terhitung pada tahun 2021 sebanyak 93% masyarakat melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 87,3% pengguna mengunjungi toko online dengan berbagai perangkat yang digunakan. 78,2% masyarakat melakukan transaksi melalui telepon genggam atau tablet. 87,1% masyarakat melakukan transaksi secara online dari berbagai perangkat dan yang terakhir 79,1% pengguna melakukan transaksi melalui perangkat smartphone. Berdasarkan hasil survey tersebut memberikan informasi bahwa potensi belanja melalui media digital marketing sudah sangat berkembang.

Website dan media sosial membantu penggiat UMKM berhubungan dengan pelanggan, mengetahui pendapat dan saran pelanggan tentang produk kita, dan menjadi media promosi yang efektif. Mereka juga dapat mengembangkan produk sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dahnli et al., 2014), yang menyelidiki usaha kecil dan menengah di Malaysia. Menurut penelitian tersebut, para pelaku usaha kecil dan menengah menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran mereka, termasuk strategi komunikasi pemasaran mereka dan menilai bahwa media sosial adalah salah satu jaringan yang paling efektif untuk membangun komunikasi bisnis dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari wawancara kepada pemilik UMKM Thirta Shanum yang telah dilakukan, diperoleh informasi bahwa UMKM tersebut sudah menggunakan digital marketing untuk media promosi dan memasarkan produknya. Digital marketing yang digunakan yaitu melalui berbagai media massa seperti, instagram (Tirtha_shanum), facebook (tirtha shanum olahan lidah buaya), dan web (<http://lidahbuayamalang.blogspot.com/>).



Gambar 2. (a), (b), (c), (d) Tampilan Web UMKM Tirtha Shanum



Gambar 3. Tampilan Facebook UMKM Tirtha Shanum

Bisnis dapat berkembang berkat kemajuan teknologi yang semakin pesat. Salah satunya adalah menggunakan digital marketing dalam upaya menguasai pasar untuk mempromosikan produknya. Pada dasarnya, konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas seperti media televisi, radio, bahkan internet untuk menampilkan infografis tentang barang yang dijual oleh perusahaan. Digital marketing memiliki kemampuan untuk menjangkau orang di mana pun dan kapan pun. Karena hanya

mempromosikan produk secara langsung di toko, itu pasti jauh lebih unggul daripada strategi marketing konvensional yang terbatas pada waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna.

Setelah pemberian pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM maka mitra sudah mempunyai interlink antar sektor dan website UMKM. Selain itu mitra sudah mampu menerapkan digital marketing. Dengan menerapkan digital marketing maka rata – rata pendapatan perbulan yang diperoleh UMKM Tirtha shanum mengalami peningkatan 200–300%.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dibuktikan bahwa penjualan produk secara online dapat meningkatkan omzet penjualan dengan pemasaran media digital marketing. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan (Fadhilah and Pratiwi 2021) digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Media sosial sekarang dapat digunakan oleh konsumen untuk menyebarkan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video ke berbagai pihak, mulai dari bisnis hingga pelanggan perusahaan.

Banyak pemilik bisnis, baik bisnis kecil maupun besar, telah mengalami keuntungan dari pemasaran digital. Ini merupakan kemajuan baru dalam strategi pemasaran di era internet dan digital yang penting saat ini. Sektor seperti usaha mikro, kecil, dan menengah berpotensi menghasilkan keuntungan besar dengan bantuan strategi pemasaran online. Akibatnya, semua UKM harus memaksimalkan pemasaran digital (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

UMKM harus mempertimbangkan dua hal penting dalam strategi pemasaran. Yang pertama adalah konsumen, yaitu apa yang akan dilayani perusahaan; perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani. Yang kedua adalah bagaimana perusahaan menciptakan nilai untuk sasaran pasar tersebut, yang berarti perusahaan harus dapat menentukan posisi dan diferensiasi mereka bagi konsumen.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi dari digital marketing memberikan pengaruh yang besar terhadap pemasaran produk. Dengan pemasaran produk melalui media digital marketing maka volume penjualan dapat meningkat sehingga omzet dan pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM juga meningkat. Dengan kondisi UMKM Tirtha Shanum maka upaya yang dapat dilakukan untuk lebih meningkatkan omzet penjualan yakni dengan mengadakan workshop pengembangan bisnis berbasis digital marketing dengan membuat akun e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, Dan teknologi (DRTMP) atas bantuan dana pengabdian yang diberikan, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Unikama, UMKM Tirtha Shanum atas kontribusinya dalam proses pengumpulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran ‘Waroenk Ora Umum’ Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.” *Jurnal Riset Komunikasi* 1(1): 147–57.
- Dhamyantie, Endang, and Rizky Fauzan. 2017. “Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm.” *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (March).
- Fadhilah, Dian Azmi, and Tami Pratiwi. 2021. “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha ‘Kremes Ubi’ Di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang).” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* XII(1): 17–22.

- Öztamur, Dilhan, and İbrahim Sarper Karakadılar. 2014. "Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150: 511–20.
- Robby Aditya, and R Yuniardi Rusdianto. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2(2): 96–102.
- Romadhoni, Buyung Romadhoni, Akhmad Akhmad, Idham Khalid, and Arief Muhsin. 2022. "Pemberdayaan Umkm Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(3): 1074–88.
- Trulline, Putri. 2021. "Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5(2): 259.
- Utama, Iston Dwija. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 7(1): 1.