

## **PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM**

Amalia Aisyah Putri 1, Nurhadi 2  
1,2 Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur  
Email : [Ochaamalia25@gmail.com](mailto:Ochaamalia25@gmail.com)

Article Histori

Received : 15 June 2023

Revised : 29 June 2023

Published : 9 July 2023

### **ABSTRACT**

Community Activities in MSME activities that produce and sell various types of fried rice dishes in Surabaya. MSME nasgormumbol has been around for about 2 years, but its marketing uses conventional methods and is still minimal for digital marketing. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) would greatly benefit from receiving guidance regarding the significance of incorporating digital marketing strategies into their marketing efforts. A system that can be utilized to attain sales objectives and facilitate improved operational endeavors. Furthermore, micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are provided with guidance regarding strategies for optimizing and effectively managing their social media platforms. The outcome of the activity involves effectively managing social media accounts. The approach employed entails delivering training sessions accompanied by regular and impactful coaching to effectively bolster marketing endeavors of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) with the aim of augmenting sales.

Keywords: Digital Marketing , UMKM ,Marketing Strategy

### **ABSTRAK**

Kegiatan Masyarakat dalam UMKM yang memproduksi dan menjual berbagai macam jenis masakan nasi goreng di Surabaya. UMKM nasgormumbol sudah berdiri kurang lebih 2 tahun, namun pemasarannya menggunakan konvensional dan masih minim untuk pemasaran digital marketingnya. UMKM, perlu diberi arahan tentang pentingnya menggunakan digital marketing untuk pemasarannya. sistem yang dapat digunakan untuk mencapai target penjualan dan mendukung kegiatan yang lebih baik. selain itu, UMKM juga di beri arahan cara memaksimalkan dan mengelola akun sosial media. Output kegiatan adalah mengelola akun sosial media dengan baik. Pendekatan yang digunakan melibatkan penyediaan pelatihan. dengan pembinaan secara berkala dan efektif bisa mendukung secara optimal dalam kegiatan pemasaran UMKM, untuk peningkatan penjualan

Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM, Strategi Pemasaran

## **PENDAHULUAN**

Beberapa tahun terakhir telah terlihat perubahan dramatis dalam lingkungan pemasaran sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi. Ascharisa (2018) berpendapat bahwa bentuk komunikasi komersial yang sebelumnya offline semakin banyak dimasukkan secara online. Ungkapan "pemasaran digital" sering digunakan untuk merujuk pada upaya promosi yang memanfaatkan alat digital. Pemasar, distributor, dan pembeli semuanya memiliki peran dalam taktik pemasaran digital yang interaktif dan terintegrasi. (Purwana et al, 2017)

Untuk bersaing di pasar saat ini, bisnis terkecil pun perlu menggunakan beberapa bentuk rencana pemasaran digital, dan ini termasuk UMKM. Metode tersebut dimaksudkan untuk mengenalkan dan mengedukasi pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. UMKM, atau "usaha mikro, kecil, dan menengah," yang memiliki konektivitas online, secara aktif terlibat dalam platform media sosial, dan meningkatkan kemampuan perdagangan elektronik mereka, kemungkinan besar akan mendapatkan keuntungan besar dalam hal keuntungan finansial, prospek pekerjaan, inovasi, dan keunggulan kompetitif. Kecanggihan teknologi informasi, khususnya teknologi digital, diakui secara luas saat ini, namun masih banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tidak menyadarinya. Bisnis-bisnis ini buta terhadap peluang besar dan fungsi penting yang mungkin dimainkan oleh teknologi digital dalam prosesnya.. (Wardhana, 2018).

Baik Instagram dan TikTok telah menjadi tempat periklanan online yang populer. Instagram dan TikTok, dua aplikasi smartphone populer, keduanya gratis untuk diunduh dan digunakan, menjadikannya ideal untuk digunakan dalam mempromosikan UMKM ke khalayak luas. Mitra yang terlibat dalam implementasi ini adalah Nasgor Mumbul, sebuah perusahaan makanan dan minuman (F&B) yang telah beroperasi di Surabaya selama lebih dari dua tahun.

## **METODE KEGIATAN**

### **Lokasi Pelaksanaan**

Masjid Agung Menara Surabaya terlibat dalam proyek pengabdian masyarakat yang berfokus pada penggunaan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

### **Peserta**

Acara tersebut diikuti oleh para personalia dan pemilik Nasgor Mumbol, dengan bantuan tambahan dari mahasiswa semester enam program Administrasi Bisnis di UPN Veteran Jawa Timur Surabaya.

### **Metode Pelaksanaan**

Implementasinya disajikan sebagai program pelatihan yang menawarkan petunjuk praktis dan tutorial tentang pemanfaatan platform media sosial secara efektif untuk mengoptimalkan berbagai fiturnya.

### **Hasil dan Pembahasan**

Hasil potensial dari pekerjaan ini dirinci dalam laporan hasil kegiatan untuk setiap implementasi dan termasuk hal-hal di bawah ini. :

1. Pada Jumat, 2 Juni 2023 akan dilakukan rapat koordinasi dengan mitra untuk menentukan lokasi dan waktu yang tepat guna mengoptimalkan penyampaian materi dan memastikan akurasi. Tanggal yang disepakati bersama untuk acara tersebut adalah Rabu, 2 Juni 2023, dijadwalkan mulai pukul 18.30 dan berakhir pada pukul 19.30 Waktu Indonesia Barat (WIB).



Gambar 1 Lokasi Tempat Jualan Mitra

2. Selanjutnya, pada hari yang sama, orang-orang melanjutkan dengan terlibat dalam sesi latihan dan tutorial yang berfokus pada peningkatan penggunaan platform TikTok dan Instagram, serta memperoleh pengetahuan tentang cara mengelola akun-akun ini secara efektif. Durasi setiap sesi kurang lebih 45 menit.
3. Ketiga, acara diakhiri dengan foto bersama dan apresiasi dari staff dan owner atas kehadirannya. Kesuksesan UMKM ke depan diharapkan dapat meningkat berkat pasokan bantuan pemasaran digital. Pukul 19.30 WIB, acara selesai.



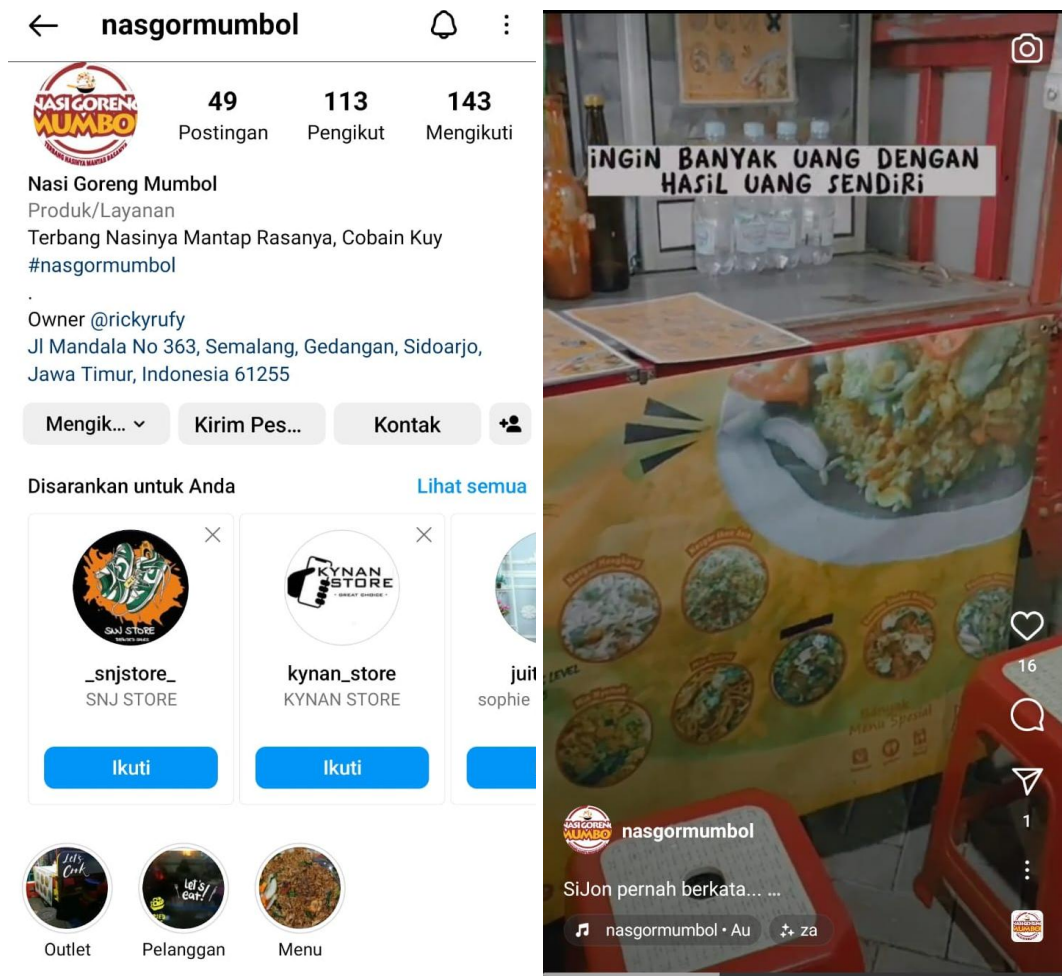
Gambar 2 Sesi Foto Bersama

### **Solusi dan Luaran yang Dicapai**

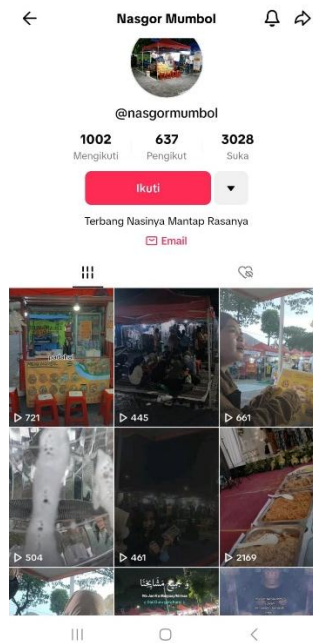
Resolusi yang Diselesaikan Terkait Kesukarelaan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah UMKM dapat memperoleh manfaat dari pemasaran digital sebagai pendekatan pemasaran yang layak atau tidak :

1. 1. Saran Tindakan untuk Mempromosikan Produk Bisnis dengan Digital Marketing. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) secara khusus disorot sebagai studi kasus dalam penelitian ini. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi UMKM, khususnya keterbatasan pemahaman, keterampilan, dan pengetahuan yang mempertahankan pentingnya pemasaran digital dalam mengoptimalkan upaya promosi.
2. Fasilitasi tutorial yang mampu meningkatkan jangkauan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform digital yang digunakan dalam

konteks ini mencakup aplikasi media sosial populer, khususnya Instagram dan TikTok.



Gambar 3 Akun sosial Media Instagram dan Konten reels



Gambar 4 akun sosial media Tiktok  
Berikut link video konten yang ada di tiktok :  
<https://vt.tiktok.com/ZSLDBXdQs/>

Hasil yang dicapai atas kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk “Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM” berhasil menerbitkan artikel ilmiah di jurnal ternama “IMPACT” yang diterbitkan oleh UPN Veteran Jawa Timur.

### Kesimpulan

Hasil yang di capai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm*” sebagai berikut :

1. Di era digitalisasi saat ini, sudah menjadi keharusan bagi para pelaku UMKM untuk secara efektif memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Pendekatan strategis ini memungkinkan konsumen untuk mengembangkan keakraban yang lebih besar dengan produk yang diproduksi oleh UMKM ini.
2. Perkembangan teknologi digital semakin maju. Pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didorong untuk memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan memfasilitasi transaksi dengan memanfaatkan sistem pembayaran online.
3. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam lanskap bisnis Indonesia karena perannya yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang belum merangkul teknologi informasi, terutama dalam hal pemanfaatan platform digital. Selain itu, UMKM ini kurang memiliki pemahaman yang komprehensif tentang berbagai manfaat dan fungsi yang terkait dengan pemanfaatan platform digital.
4. Hasil yang diperoleh dari upaya layanan ini bertujuan untuk memberikan panduan tentang pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana untuk mempromosikan

produk bisnis kepada Mitra Layanan. Selain itu, jika dilengkapi dengan tutorial tentang optimalisasi platform media sosial, terdapat potensi penguatan upaya pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform digital yang digunakan dalam konteks ini antara lain platform media sosial populer yaitu Instagram dan TikTok. Dalam skenario ini, para pelaku di sektor UMKM menawarkan materi pembelajaran tentang cara mengoptimalkan alat promosi dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran mereka dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk.

### **SARAN**

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari kegiatan ini, direkomendasikan bahwa bagian pendahuluan mendukung penerapan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan oleh Mitra Pemberdayaan, dilengkapi dengan dukungan yang konsisten. Pendekatan ini dirasa optimal untuk memastikan efektivitas dan maksimalisasi dampak strategi dalam mendukung kegiatan pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang pada akhirnya berujung pada peningkatan kinerja penjualan mereka.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1(1). 1-17

Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN : 2614- 6711.

Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.