

Pemanfaatan Platform Digital Untuk Pengembangan Pemasaran Umkm Minuman Herbal Pada Kelurahan Gunung Anyar


¹⁾Mochammad Sakti Ramadhana, ²⁾Ugy Soebiantoro

^{1,2)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email Corresponding: 21012010168@student.upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Platform digital Digital marketing UMKM Pengetahuan Kelurahan Gunung Anyar	Platform digital adalah wadah atau tempat dimana pengguna dapat berinteraksi secara online kapanpun dan dimanapun. Platform digital memiliki potensi yang besar sebagai wadah pemasaran suatu produk ke para calon konsumen, karena jangkauannya yang sangat luas. Pada UMKM kelurahan Gunung Anyar masih sedikit yang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produknya dengan maksimal, kurangnya pemahaman terhadap teknologi terkini merupakan hambatan yang paling sering ditemui pada UMKM. Masih banyak para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Gunung Anyar yang memasarkan produknya secara tradisional dari mulut ke mulut. Untuk dapat mengatasi masalah tersebut, program pengembangan pemasaran UMKM dilakukan dengan beberapa metode seperti sosialisasi secara langsung kepada pelaku UMKM dengan beberapa tahapan seperti wawancara, diskusi, pelatihan, serta pembuatan akun Instagram, dan profil bisnis google. Para pelaku UMKM perlu mendapat pengetahuan mengenai digital marketing agar UMKM dapat terus berkembang dan bersaing di era pasar yang sangat kompetitif saat ini.
Keywords: Digital platform Digital marketing MSMEs Knowledge Gunung Anyar District	ABSTRACT A digital platform is a place where users can interact online anytime and anywhere. Digital platforms have great potential as a forum for marketing a product to potential consumers, because of its very broad reach. In Gunung Anyar urban MSMEs, there are still few who utilize digital platforms for marketing their products optimally, lack of understanding of the latest technology is the most common obstacle encountered in MSMEs. There are still many MSME players in the Gunung Anyar Urban Village area who market their products traditionally by word of mouth. To be able to overcome these problems, the MSME marketing development program is carried out with several methods such as direct socialization to MSME actors with several stages such as interviews, discussions, training, and making Instagram accounts and google business profiles. MSME players need to gain knowledge about digital marketing so that MSMEs can continue to develop and compete in today's highly competitive market era.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini arus digitalisasi sangatlah kuat, trend para konsumen bergeser kearah belanja secara online sehingga menuntut para UMKM mengikuti arus tersebut dengan strategi digitalisasi agar dapat bersaing secara kompetitif. Strategi pemasaran digital, atau yang sering disebut sebagai digital marketing, adalah praktek memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan, menjual, dan mendukung produk tertentu. Mengintegrasikan teknologi dalam upaya pengembangan kearah digital suatu bisnis merupakan strategi yang berpotensi meningkatkan keberlanjutan UMKM (Sulaksono & Zakaria, 2020), dengan demikian, para pelaku UMKM dapat menggunakan teknologi sebagai solusi untuk mengatasi tantangan yang tengah dihadapi (Bang et al., 2015), situasi ini terjadi karena digitalisasi telah menjadi bagian keseharian dari kehidupan sehari-hari saat ini, menjadi sebuah bentuk ikatan antara sebuah bisnis dan konsumen (Muntinga et al., 2011), mengadopsi penjualan melalui platform digital menjadi opsi yang sesuai bagi para pelaku usaha, karena terjadi pergeseran dalam gaya hidup masyarakat yang kini lebih cenderung berbelanja secara online

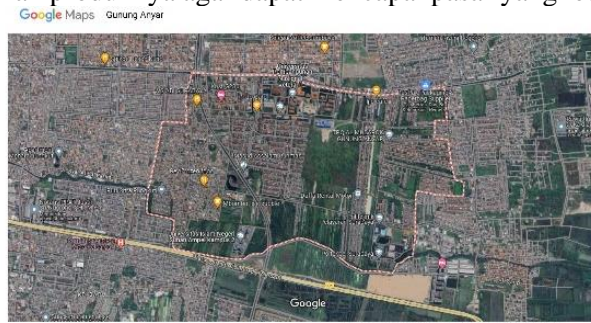
(Salma Az-Zahra, n.d.), pelaku UMKM perlu segera menerapkan transformasi digital untuk memastikan kelangsungan usaha yang mereka jalani. (Zamzami et al., 2020)

Pada Kelurahan Gunung Anyar merupakan salah satu kelurahan yang terdapat pada Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, pada kelurahan tersebut terdapat pelaku UMKM dengan jumlah yang banyak. UMKM pada Kelurahan Gunung Anyar bergerak pada bidang usaha yang cukup beraneka ragam, seperti contohnya UMKM minuman herbal, para UMKM tersebut memiliki produk yang cukup unggul tetapi dalam hal pemasaran para UMKM tersebut masih menggunakan cara yang tradisional. Di zaman ini, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diharuskan untuk aktif dalam memanfaatkan platform digital menjadi salah satu strategi untuk memasarkan produk mereka. Hal ini bertujuan agar branding produk semakin kuat sehingga para konsumen dapat mudah mengenali produk UMKM tersebut. (Jannatin et al., n.d.) UMKM yang telah menerapkan strategi digital marketing, pada umumnya akan memiliki keuntungan yang cukup tinggi dari berbagai sisi, tidak hanya dari sisi pendapatan tetapi juga dari sisi peluang pasar, daya saing, dan juga inovasi. Tetapi masih banyak UMKM yang belum menerapkan atau bahkan memahami manfaat dan pentingnya strategi digital marketing. (Wardhana, 2015)

Program pengembangan pemasaran UMKM melalui platform digital dilakukan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dasar dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai manfaat dan pentingnya pemasaran secara digital bagi sebuah usaha, dan juga untuk mengajarkan praktik digital marketing dengan memanfaatkan platform digital kepada pelaku UMKM. Perubahan yang diharapkan dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM pada Kelurahan Gunung Anyar dapat melek teknologi dan dapat terus berkeaktifan pada bidang pemasaran produknya sehingga dapat terus bersaing di era perdagangan bebas yang sangat kompetitif.

II. MASALAH

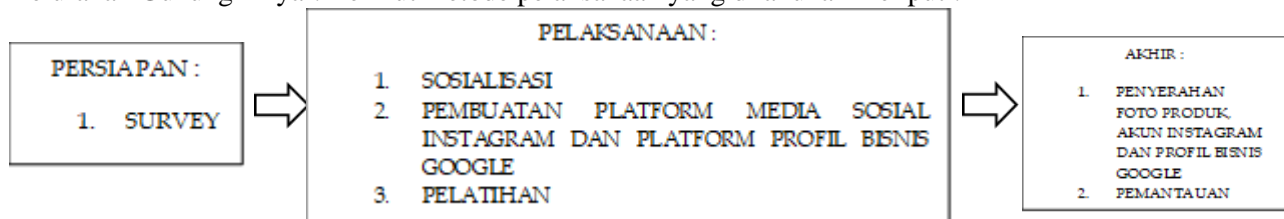
UMKM minuman herbal Sinom Gunung Anyar dan Sari Bunga Telang pada Kelurahan Gunung Anyar telah beroperasi dalam 2 tahun terakhir, dan usaha yang kini dijalani masih dalam skala kecil yang dimana banyak masyarakat di kota Surabaya masih belum mengetahui merek minuman herbal yang terdapat pada Kelurahan Gunung Anyar ini. Dalam operasionalnya pemilik UMKM tersebut hanya berfokus pada pasar lokal di sekitar Kelurahan Gunung Anyar saja dengan cara pemasaran tradisional, dan belum menjamah pemasaran secara digital untuk memasarkan produknya agar dapat mencapai pasar yang lebih luas.



Gambar1. Map Kelurahan Gunung Anyar

III. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat program Bina Desa ini dilakukan dengan beberapa tahapan secara langsung kepada pelaku UMKM. Kegiatan ini dilakukan pada 2 UMKM, yaitu Sinom Gunung Anyar yang berlokasi di RW 2 Kelurahan Gunung Anyar, dan UMKM Sari Bunga Telang yang berlokasi di RW 1 Kelurahan Gunung Anyar. Berikut metode pelaksanaan yang dilakukan meliputi:



Gambar 2. Tahapan Metode Pelaksanaan

1. Tahap Persiapan

Pada tahapan pertama ini dilakukan survei secara langsung door to door dengan para pelaku UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelaku UMKM dan juga untuk mendapatkan informasi langsung yang valid. Dalam kegiatan survei ini dilakukan wawancara dan observasi, identifikasi masalah, dan juga merumuskan solusi dengan tujuan untuk membantu pengembangan UMKM tersebut. Wawancara merupakan metode yang seringkali digunakan sebagai sumber utama informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori. (Ayu & Budiasih, n.d.). Observasi adalah kegiatan pencatatan peristiwa yang terjadi dengan menggunakan alat sebagai sarana untuk mendokumentasikan informasi demi mencapai tujuan yang diinginkan. (Syamsudin, 2014) Metode ini diterapkan untuk dapat mengidentifikasi masalah dan dapat merumuskan solusi bagi para pelaku UMKM dalam pemanfaatan pemasaran produk UMKM secara digital.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan dilakukan setelah kegiatan survei selesai diadakan. Kegiatan yang pertama dilakukan adalah sosialisasi terlebih dahulu dengan metode ceramah dan diskusi, Metode ceramah adalah suatu teknik yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan ataupun informasi secara lisan kepada satu orang ataupun banyak orang. Sementara itu, diskusi kelompok kecil atau Small Group Discussion adalah salah satu aspek dari pembelajaran yang melibatkan partisipasi aktif. (Suryani, 2020). Pada kegiatan ini kami memberikan pemahaman atas solusi dari permasalahan yang telah kami identifikasi, yaitu mengembangkan pemasaran secara digital dengan harapan agar pemilik UMKM sadar akan pentingnya digitalisasi. Lalu setelah dilakukan sosialisasi, selanjutnya membuat akun media sosial Instagram beserta feeds nya dan juga membuat akun profil bisnis google untuk pemasaran secara digital, dan membuat foto produk agar lebih menarik secara visual. Setelah dilakukan pembuatan, kami memberi pelatihan kepada pemilik UMKM untuk mengoperasikan platform digital tersebut agar usahanya dapat terus berkembang, dalam program ini, kami menggunakan metode demonstrasi dengan menunjukkan secara langsung bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai platform dalam melaksanakan strategi pemasaran produk secara digital (Satria Adi et al., 2023) metode ini digunakan untuk melakukan pelatihan kepada pelaku UMKM agar dapat memahami secara detail penggunaan platform Instagram, dan profil bisnis google untuk pemasaran secara digital.

3. Tahap Akhir

Pada tahap akhir kegiatan ini setelah dilakukan pelatihan kami menyerahkan foto produk, akun media sosial Instagram, dan gmail profil bisnis google dengan cara menautkan akun tersebut pada smartphone pelaku UMKM, agar para pelaku UMKM tersebut dapat mengontrol pemasaran produk UMKM nya secara digital. Setelah melakukan penyerahan akun kami melakukan pemantauan terhadap akun media sosial Instagram, dan akun profil bisnis google yang telah secara penuh dikontrol oleh pemilik UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap persiapan dilakukan survei pada UMKM sinom gunung anyar yang berlokasi di RW 2, dan UMKM sari bunga telang yang berlokasi di RW 1 Kelurahan Gunung Anyar. Dalam kegiatan survei ini kami melakukan wawancara dan observasi dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah dan dapat merumuskan solusi yang terbaik. Hasil yang didapatkan dari survei ini, kami mendapati bahwa para UMKM tersebut masih menggunakan cara pemasaran tradisional dari mulut ke mulut, dan masih kurang memiliki pengetahuan mengenai pemasaran secara digital. UMKM tersebut memiliki kualitas produk yang cukup bagus tetapi kurang bisa bersaing di pasar yang luas karena pemasaran yang belum terdigitalisasi, pada era saat ini arus digitalisasi yang didorong oleh globalisasi sangatlah kencang, sehingga menuntut para UMKM untuk mengetahui dan menerapkan strategi pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan istilah digital marketing. Kami juga menemukan bahwa tampilan visual produk UMKM tersebut yang dibuat contoh untuk konsumen masih kurang menarik secara visual.



Gambar 3. Survei pada UMKM sinom gunung anyar



Gambar 4. Foto produk sinom gunung anyar dan produk sari bunga telang



Gambar 5. Survei pada UMKM sari bunga telang

Setelah dilakukan survei, dan pengidentifikasian masalah kami merumuskan solusi agar dapat mengatasi masalah-masalah yang ada dan dapat mengembangkan UMKM tersebut. Dalam era globalisasi saat ini, di mana digitalisasi berkembang pesat, pelaku usaha diharapkan mampu mengadaptasi bisnis mereka agar tetap relevan dan bersaing di pasar yang sangat kompetitif, terutama dengan adanya perdagangan bebas, UMKM dituntut agar selalu mengembangkan strategi-strategi bisnis yang mengikuti trend, ditengah kompetitifnya persaingan usaha saat ini (Mulyani, 2014). Untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pentingnya pemasaran secara digital kami memberikan sosialisasi secara langsung dengan metode ceramah dan diskusi kepada pelaku UMKM sinom gunung anyar, dan pelaku UMKM sari bunga telang, langkah ini dianggap sebagai langkah efektif untuk meningkatkan pengetahuan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digitalisasi saat ini, guna memastikan kelangsungan dan perkembangan bisnis mereka.

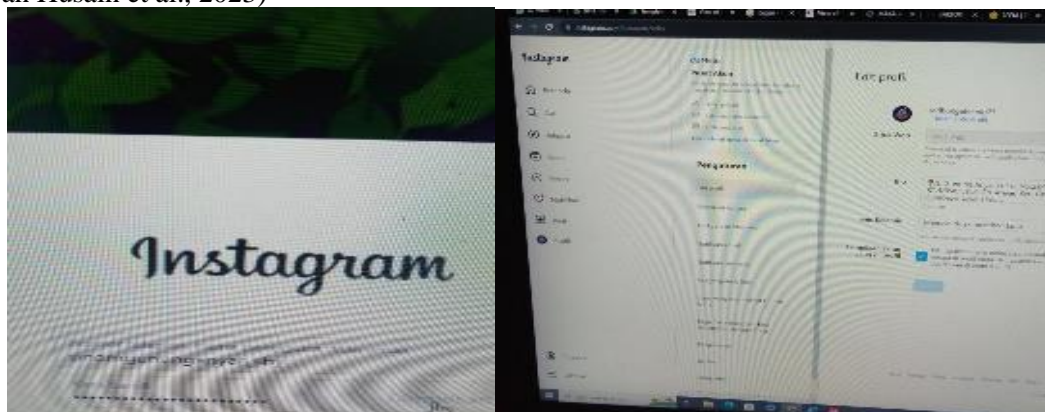


Gambar 6. Sosialisasi secara langsung kepada pemilik UMKM sinom gunung anyar

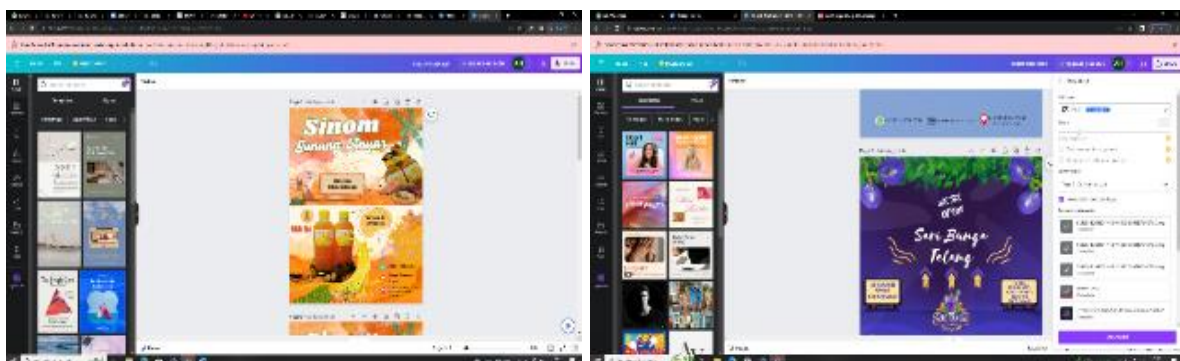


Gambar 7. Sosialisasi secara langsung kepada pemilik UMKM sari bunga telang

Setelah melakukan sosialisasi kepada para UMKM, kami membuat akun pada platform media sosial Instagram, dan platform profil bisnis google. Instagram dan profil bisnis google dipilih dalam program ini karena penggunaannya yang mudah tetapi dapat menjangkau konsumen yang cukup luas untuk pemasaran suatu produk. Kami juga membuat foto produk UMKM tersebut, agar visual produk pada platform Instagram dan profil bisnis google lebih menarik calon konsumen. Media sosial Instagram berfokus pada visual produk dan tulisan caption untuk dapat menarik lebih banyak customer (Khoziyah & Lubis, 2021). Profil Bisnis Google memiliki beberapa fitur unggulan yang dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola tampilan bisnisnya di internet, seperti edit informasi bisnis, pesan, membagikan promosi bisnis, atribut bisnis, reply review pelanggan dan analitik bisnis. Jika fitur-fitur tersebut dimanfaatkan secara optimal, dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, yang pada gilirannya berpotensi memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. (Kurniawan Husain et al., 2023)



Gambar 8. Pembuatan akun Instagram sinom gunung anyar dan sari bunga telang



Gambar 9. Pembuatan feeds dan profil Instagram sinom gunung anyar dan UMKM sari bunga telang



Gambar 10. Foto produk sinom gunung anyar dan sari bunga telang

Untuk memastikan para pelaku UMKM paham secara mendalam penggunaan platform Instagram dan profil bisnis google untuk pemasaran secara digital, kami melakukan pelatihan kepada para pelaku UMKM. Pelatihan dilakukan dengan metode demonstrasi, kami mendemonstrasikan secara langsung penggunaan platform Instagram dan profil bisnis google kepada para pelaku UMKM dengan tujuan agar para pelaku UMKM dapat paham secara detail dan mampu mengontrol platform Instagram dan profil bisnis google UMKM mereka sendiri.

Para pelaku UMKM yang telah diberi pelatihan, sudah sangat mumpuni untuk mengontrol platform Instagram dan profil bisnis google nya sendiri, sebagai tahap akhir kami melakukan penyerahan akun media sosial Instagram dan profil bisnis google, serta foto produk untuk sepenuhnya dikontrol sendiri oleh para pelaku UMKM. Disamping itu kami tetap memantau akun media sosial Instagram dan profil bisnis google para pelaku UMKM, dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi konten untuk pemasaran digital yang akan di upload pada akun media sosial Instagram ataupun pada profil bisnis google agar calon konsumen dapat tertarik dengan produk UMKM tersebut melalui konten Instagram ataupun profil bisnis google.



Gambar 11. Penyerahan Instagram dan profil bisnis google UMKM sari bunga telang dan UMKM sinom gunung anyar

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari hasil kegiatan Bina Desa yang telah kami uraikan diatas, bahwa program yang kami lakukan terkait pemasaran secara digital kepada pelaku UMKM sinom gunung anyar dan sari bunga telang pada Kelurahan Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, bertujuan untuk dapat mengembangkan pemasaran para UMKM tersebut agar kekinian mengikuti arus digitalisasi, hal tersebut berdampak pada suatu hal yang positif. Dengan dilakukannya program tersebut mengenai pemasaran secara digital, dapat dilihat bahwa para pelaku UMKM tersebut telah mengikuti arus digitalisasi yang memiliki dampak baik bagi perkembangan usaha nya. Para pelaku UMKM tersebut juga sudah memiliki kemampuan untuk membuat foto dan juga konten postingan di Instagram maupun di profil bisnis google yang dapat menarik calon konsumen. Setelah seluruh program yang kami lakukan pada UMKM tersebut, dampak yang dihasilkan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang dalam pengembangan UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, G., & Budiasih, N. (n.d.). *METODE GROUNDED THEORY DALAM RISET KUALITATIF*.
- Bång, A., Sandberg, S., & Hilmersson, M. (2015). *Digital Marketing Strategy Social media and its contribution to competitiveness*.
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (n.d.). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi* /, 10(1), 39–50.
- Kurniawan Husain, T., Robbo, A., Amri, A. A., Maskar, R., Agribisnis, P. S., & Pertanian, F. (2023). Penerapan Profil Bisnis Google untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 303–310. <https://doi.org/10.54082/ijpm.210>
- Mulyani, S. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM DI KABUPATEN KUDUS. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Salma Az-Zahra, N. (n.d.). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Satria Adi, T., Wikartika, I., & Timur, J. (2023). Door-to-Door Socialization of Digital Marketing for MSMEs in Sumberjo Village. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.96>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- Suryani, L. (2020). EFEKTIVITAS METODE CERAMAH DAN DISKUSI KELOMPOK TERHADAP KEPATUHAN REMAJA MENGONSUMSI TABLET TAMBAH DARAH. *JOMIS (Journal of Midwifery Science)*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.36341/jomis.v4i1.1110>
- Syamsudin, A. (2014). 2882-8276-1-PB. *Jurnal Pendidikan Anak*, 3(1).
- Wardhana, A. (2015). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>
- Zamzami, Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2020). 16419-Article Text-45003-1-10-20211227. *Jurnal Inovasi, Teknologi, Dan Dharma Bagi Masyarakat*, 2(1).