

Implementasi Digital Marketing UMKM Erni Cake and Cookies Desa Mojotengah, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang

¹⁾Alifia Siska Yuliana*, ²⁾Sishadiyati, ³⁾Wiwin Priana Primandhana

¹⁾Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: sishadiyati.ep@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci:
UMKM
Digital Marketing
Facebook Marketplace
WhatsApp Business
Instagram

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital. Dengan menerapkan digital marketing, kegiatan bisnis akan lebih efisien, serta dapat meningkatkan produktivitas UMKM. Fokus pengimplementasian digital marketing ialah UMKM Erni Cake and Cookies yang pengembangan usahanya belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi secara maksimal. Metode pelaksanaannya diawali dengan melakukan survei dan wawancara, sosialisasi digital marketing, pendampingan, dan evaluasi. Platform yang dipilih sebagai sarana promosi produk yaitu Facebook Marketplace, WhatsApp Business, dan Instagram. Hasil yang diperoleh dari dilaksanakannya digital marketing pada UMKM Erni Cake and Cookies adalah pemilik UMKM merasa terbantu dan merasakan dampak seperti adanya interaksi dengan calon pembeli baru pada salah satu platform yang digunakan sebagai sarana promosi. Agar pemanfaatan digital marketing berjalan maksimal, diperlukan sikap konsisten dalam memposting produk pada berbagai platform, sehingga akan menarik calon pembeli baru.

ABSTRACT

Keywords:
MSMEs
Digital Marketing
Facebook Marketplace
WhatsApp Business
Instagram

Digital marketing is a marketing activity that utilizes digital technology sophistication. By implementing digital marketing, business activities will be more efficient, and can increase the productivity of MSMEs. The focus of implementing digital marketing is the UMKM Erni Cake and Cookies whose business development has not optimally utilized information technology. The implementation method begins with conducting surveys and interviews, digital marketing outreach, mentoring, and evaluation. The platforms chosen as a means of product promotion are Facebook Marketplace, WhatsApp Business, and Instagram. The results obtained from the implementation of digital marketing at Erni Cake and Cookies UMKM are that UMKM owners feel helped and feel the impact such as interaction with new prospective buyers on one of the platforms used as a means of promotion. In order to maximize the use of digital marketing, a consistent attitude is needed in posting products on various platforms, so that it will attract new potential buyers.

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



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang cukup mendominasi di Indonesia, sehingga memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Peran penting UMKM yaitu membangkitkan perekonomian Indonesia yang bertujuan untuk mengembangkan daya dan taraf hidup masyarakat (Wahyunti et al. n.d.). Kuatnya UMKM dalam perekonomian Indonesia, didukung oleh

kekuatan yang potensial sehingga menjadi basis pengembangan untuk masa mendatang. Sehingga apabila pertumbuhan ekonomi meningkat, maka akan terpenuhinya lapangan pekerjaan dan kebutuhan masyarakat.

Beberapa basis yang menjadi potensi pengembangan UMKM di masa mendatang yaitu peran serta industri kecil terhadap penyediaan lapangan kerja sehingga dapat menekan angka pengangguran karena telah terserapnya tenaga kerja, yang kemudian dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Adanya industri kecil dapat dikembangkan lebih lanjut, karena pelaksanaan manajemen yang sederhana dan fleksibel sehingga dapat mendukung tumbuhnya wirausaha baru dengan menyesuaikan segmentasi pasar. Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang telah disebutkan potensi UMKM untuk berkembang lebih besar.

Salah satu indikator keberhasilan suatu daerah yaitu dari sisi ekonomi, sedangkan pertumbuhan ekonominya dapat dilihat dari tingkat entrepreneur yang seiring berjalannya waktu usahanya menjadi semakin berkembang. Pelaku UMKM yang mulai meningkat jumlahnya, dapat menjadi gambaran bahwa sektor ini berpotensi cukup baik dalam menunjang perekonomian (Idah et al., 2019). Namun, peningkatan kapasitas jumlah UMKM juga harus diperhatikan untuk menghadapi perubahan-perubahan dalam bidang bisnis yang semakin maju.

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat mulai mempengaruhi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Pemanfaatan teknologi informasi dapat menunjang kegiatan bisnis menuju ke arah digitalisasi. Dengan digitalisasi pergerakan transaksi menjadi lebih cepat (Idah et al., 2019). Adanya teknologi informasi dapat mempermudah pelaku usaha dalam sarana promosi, implementasinya dapat menggunakan platform media sosial atau bisa disebut dengan digital marketing (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017). Hal tersebut tentunya memberikan keuntungan kepada pelaku usaha dengan pemangkasan biaya promosi karena banyak platform sosial media yang bisa dijadikan sebagai sarana promosi secara gratis.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital (Jannatin et al., n.d.). Dengan memanfaatkan digital marketing akan membawa banyak keuntungan bagi pelaku UMKM untuk mengenalkan produknya. Calon konsumen akan lebih mudah mengenal suatu produk yang telah diproduksi oleh pelaku UMKM. Dengan menerapkan digital marketing, kegiatan bisnis akan lebih efisien, serta dapat meningkatkan produktivitas UMKM. Sehingga di era sekarang ini, digital marketing sangat diperlukan untuk menunjang penjualan agar dapat melampaui kompetitor.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sasongko et al., 2020) bahwa digital marketing dapat menjadi harapan untuk pengembangan UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung melalui strategi pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace. Selain itu, pada penelitian (Susanti 2020) memperlihatkan hasil yang positif dapat memberikan manfaat dan inspirasi untuk mengembangkan usaha secara online setelah adanya pelatihan digital marketing pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor.

UMKM yang ada di Desa Mojotengah, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang banyak didominasi oleh penghasil produk makanan. Salah satunya UMKM Erni Cake and Cookies merupakan UMKM milik Bu Erni yang memproduksi aneka kue basah, kue tart, dessert box dan kukis. Dalam pengembangan usahanya, belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi secara maksimal.

Produk Erni Cake and Cookies memiliki keunggulan cita rasa yang enak, karena diproduksi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Namun, cakupan pemasarannya saat ini dalam lingkup Desa Mojotengah dan sekitarnya. Sehingga dapat dikatakan jika pemasarannya belum meluas. Hal itu, perlu untuk diupayakan agar usahanya semakin berkembang. Diperlukan pemanfaatan digital marketing sebagai sarana promosi agar skala konsumen lebih meningkat, sehingga usahanya dapat berkembang jauh lebih pesat dan maksimal.

Media sosial sebagai sarana digital marketing dapat berupa Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Apabila ketiga media sosial tersebut dapat dimanfaatkan dengan optimal, akan membantu menunjang pemasaran pada pelaku UMKM. Tujuan ditulisnya artikel ini diharapkan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan mengambil peluang memasarkan produknya secara digital agar lebih dikenal luas oleh calon konsumen. Namun, tak bisa dipungkiri bahwa pelaku UMKM juga membutuhkan pendampingan untuk mempelajari pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, tak terkecuali pada UMKM Erni Cake and Cookies sehingga usahanya dapat berkembang lebih cepat.

II. MASALAH

Pemanfaatan teknologi yang belum maksimal oleh pelaku UMKM Desa Mojotengah, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang khususnya UMKM Erni Cake and Cookies, membuat pengembangan usahanya belum berjalan secara optimal. Padahal dengan adanya teknologi informasi yang semakin canggih, dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dengan digital marketing, sehingga dapat memperluas cakupan pemasaran produknya.



Gambar 1. Pengenalan UMKM Erni Cake and Cookies

Permasalahan yang dihadapi Ibu Erni selaku pemilik UMKM Erni Cake and Cookies yaitu kurangnya pemahaman terkait penerapan digital marketing dalam pemasarannya. Selain itu, juga dijelaskan bahwa belum konsistennya memposting foto produk pada *story* WhatsApp, kurangnya pengenalan akan Facebook Marketplace, dan pemahaman akan Instagram.

III. METODE

Program pengabdian ini fokus terhadap satu subjek yaitu pada UMKM Erni Cake and Cookies di Desa Mojotengah, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang oleh Kelompok 08 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur. Kemudian pelaksanaannya dilakukan melalui empat tahapan, yaitu survei dan wawancara, sosialisasi digital marketing, pendampingan dan evaluasi. Berikut keempat tahapan pengembangan digital marketing pada UMKM Erni Cake and Cookies:

1. Survei dan Wawancara

Survei UMKM Erni Cake and Cookies dilakukan secara *door to door* pada tanggal 23 Maret 2023 dengan mengunjungi rumah Ibu Erni selaku pemilik UMKM. Tahap ini survei dan wawancara dilakukan secara bersamaan dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai latar belakang berdirinya usaha, kendala yang dihadapi, teknik pemasaran, jumlah produksi tiap bulan, legalitas usaha, desain label, dan packaging.

2. Sosialisasi Digital Marketing

Sosialisasi digital marketing dilakukan pada tanggal 27 Mei 2023 bertempat di Balai Desa Mojotengah. Sosialisasi ini memiliki target undangan para pelaku UMKM Desa Mojotengah salah satunya Ibu Erni selaku pemilik UMKM Erni Cake and Cookies. Materi yang disampaikan mengenai urgensi digital marketing sebagai sarana promosi, serta apa saja platform media sosial yang dapat digunakan sebagai implementasi digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk pengenalan digital marketing kepada pelaku UMKM sebelum nantinya menerapkan materi yang telah disampaikan guna pengembangan usahanya.

3. Pendampingan

Pendampingan UMKM Erni Cake and Cookies dilakukan sebanyak empat kali pertemuan dengan rincian setiap satu minggu terdapat dua kali pertemuan. Tujuan adanya pendampingan yaitu sebagai bentuk implementasi dari pembekalan ilmu yang sudah dijelaskan pada sosialisasi digital marketing. Pelaksanaannya dilakukan dengan mengunjungi rumah Bu Erni pada tanggal 31 Mei 2023 membuat Facebook Marketplace, 5 Juni 2023 membuat akun WhatsApp Business, 8 Juni 2023 membuat akun Instagram, dan 12 Juni 2023 melakukan evaluasi.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada tanggal 12 Juni 2023 dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Ibu Erni apakah terdapat kendala selama mengimplementasikan digital marketing untuk memasarkan produknya

menggunakan media sosial. Selain itu, juga menanyakan apakah ada perbedaan yang signifikan saat sebelum menerapkan digital marketing dan sesudah menerapkan digital marketing.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial hadir sebagai bentuk dari perkembangan teknologi informasi. Banyaknya pilihan platform dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan. Seperti yang diketahui jika menjamurnya penggunaan media sosial di seluruh dunia, tak terbatas oleh usia dari yang muda hingga tua semua dapat terkoneksi dengan cepat menggunakan media sosial. Namun, tak hanya sebatas itu, penggunaan media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan bisnis dalam skala kecil hingga besar. Beberapa platform memiliki keunggulan yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk mengenalkan produknya dengan berbagai fitur andalan. Beberapa platform media sosial yang dapat digunakan untuk mendukung pengembangan usaha, yaitu Facebook Marketplace, WhatsApp Business, dan Instagram.

Teknik marketing yang diterapkan oleh Ibu Erni selaku pemilik UMKM Erni Cake and Cookies sebelum adanya pendampingan dirasa belum maksimal. Karena interaksi yang terjadi antara penjual dengan calon pembeli kurang intens. Oleh karena itu, dilaksanakan pendampingan Facebook Marketplace, WhatsApp Business, dan Instagram dengan dibekali pengetahuan terhadap fitur-fitur yang ada di platform tersebut. Sehingga dapat diterapkan sebagai sarana promosi untuk memperluas pasarnya.

Pendampingan Facebook Marketplace

Facebook merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur marketplace, sehingga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan jangkauan yang luas (Susanto et al., n.d.). Pemilihan platform Facebook Marketplace sebagai sarana pengembangan UMKM Erni Cake and Cookies karena penggunaannya yang cukup mudah sehingga dirasa lebih efisien dengan cakupan target konsumen seluruh pengguna Facebook.

Konsep marketplace dalam platform media sosial Facebook akan memudahkan calon konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu juga memberikan dampak positif bagi pelaku usaha karena saat calon konsumen sering melihat produk, akan dapat menimbulkan minat dalam melakukan transaksi. Dalam penelitian (Simatupang et al., 2021) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif adanya Facebook Marketplace terhadap minat beli.

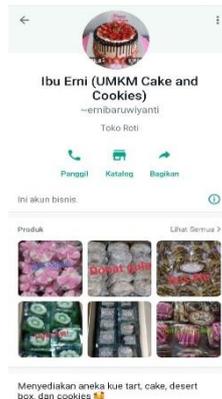


Gambar 2. Pendampingan Facebook Marketplace

Kegiatan pendampingan Facebook Marketplace, dilakukan dengan langsung mempraktikkan cara mengunggah produk di marketplace. Sebelumnya tidak terdapat proses pembuatan akun Facebook yang baru, karena Ibu Erni sudah memilikinya. Namun, belum mengetahui cara untuk mengunggah produknya dalam Facebook Marketplace. Terdapat juga pengenalan Facebook Marketplace, dengan menjelaskan fitur-fitur unggulan yang dapat digunakan secara gratis. Kemudian diakhiri dengan tanya jawab apabila terdapat kebingungan. Hasil evaluasi penggunaan Facebook Marketplace pada UMKM Erni Cake and Cookies adalah adanya interaksi dari calon pembeli baru. Terdapat berbagai pertanyaan yang menanyakan seputar produk yang telah diposting.

Pendampingan WhatsApp Business

WhatsApp Business merupakan aplikasi chat khusus untuk pelaku usaha yang dapat memudahkan untuk berinteraksi dengan calon konsumennya (Al, Abdullah, and Fathihani n.d.). Berbagai fitur menarik yang ada pada WhatsApp Business dapat menunjang pengembangan UMKM Erni Cake and Cookies. Berbagai fitur menariknya yaitu adanya profil bisnis, katalog, pesan otomatis, tautan, statistics, dan lain sebagainya (Mawadati et al. n.d.)



Gambar 3. WhatsApp Business UMKM Erni Cake and Cookies

Kegiatan pendampingan dilakukan dengan mendownload aplikasi WhatsApp Business, peralihan akun dari WhatsApp biasa ke WhatsApp Business, membuat katalog dan deskripsi, menginput lokasi, link Facebook, dan link Instagram. Selain itu, dijelaskan juga mengenai fitur-fitur lain WhatsApp Business seperti label pesan dan lain sebagainya. Hasil pendampingan WhatsApp Business ini yaitu Ibu Erni merasa terbantu dengan adanya katalog, sehingga saat ada calon konsumen yang bertanya mengenai contoh foto produk beserta harganya, Ibu Erni tidak perlu mengirimkan foto melalui *roomchat*, melainkan cukup diarahkan untuk membuka katalog yang sudah tersedia. Sedangkan untuk interaksi dengan calon konsumen baru belum terdapat perbedaan yang signifikan jika dibandingkan saat sudah menggunakan WhatsApp Business dengan masih menggunakan WhatsApp biasa .

Pendampingan Instagram

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan untuk membagikan gambar dan video melalui *feed*, *story*, dan *reels*. Media sosial ini sangat sering dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk membangun koneksi dengan konsumen, karena dapat digunakan juga sebagai sarana pemasaran melalui jejaring sosial (Soelaiman and Utami 2021). Berdasarkan penelitian (Wilayah et al. 2018) efektivitas promosi produk UMKM dengan menggunakan Instagram dapat menimbulkan perhatian, ketertarikan, dan *feedback*. Oleh karena itu, media sosial Instagram dipilih sebagai sarana promosi UMKM Erni Cake and Cookies.



Gambar 4. Instagram UMKM Erni Cake and Cookies

Kegiatan pendampingan dilakukan dengan membuatkan akun Instagram, mengubah foto profil, menautkan nomor telepon, mengisi bio, mencoba membuat Instastory, memngupload foto produk dalam feed, dan lain

sebagainya. Selain itu juga dijelaskan mengenai fitur apa saja yang ada pada Instagram. Hasil dari pendampingan Instagram belum terlihat secara signifikan karena tergolong akun baru dengan jumlah *followers* yang terhitung masih sedikit. Oleh karena itu, diperlukan sikap yang konsisten untuk memposting konten Instagram agar dapat menarik konsumen baru dengan jangkauan lebih luas

V. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan mulai dari pendampingan Facebook Marketplace, WhatsApp Business, dan Instagram. Ibu Erni selaku pemilik UMKM Erni Cake and Cookies merasa terbantu dengan adanya pendampingan digital marketing. Dampak yang diperoleh dari pemanfaatan Facebook Marketplace yaitu adanya interaksi dengan calon pembeli baru. Sedangkan pada WhatsApp Business masih sama seperti saat menggunakan WhatsApp biasa. Lalu untuk Instagram masih belum ada perubahan yang signifikan karena tergolong akun baru. Kesimpulan dari adanya pendampingan yaitu usahanya semakin berkembang meskipun belum terlalu pesat, ditandai dengan mudahnya calon pembeli untuk mengakses produk UMKM Erni Cake and Cookies. Lalu, agar pemanfaatan digital marketing lebih berjalan maksimal, diperlukan sikap yang konsisten dalam memposting produk pada berbagai platform, sehingga akan menarik calon pembeli baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, Muhamad, Faruq Abdullah, and Dan Fathihani. n.d. "Jurnal Pengabdian Masyarakat (ANDHARA) MEMANFAATKAN WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI SARANA PENUNJANG DIGITAL MARKETING UMKM DI TENGAH PANDEMIK COVID-19 DI KELURAHAN TANJUNG DUREN."
- Jannatin, Rahmatul, M. Wahyu Wardhana², Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto, and Politeknik Negeri Banjarmasin. n.d. *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*.
- Mawadati, Argaditia, Windyaning Ustyannie, Eka Sulistyarningsih, Agus Hindarto Wibowo, Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati, Endang Widuri Asih, Trisakti Eli Gulo, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Ist AKPRIND Yogyakarta, Jurusan Rekayasa Sistem Komputer, and Fakultas Sains Terapan. n.d. "Diterbitkan Oleh LPPM IST AKPRIND Yogyakarta STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN WHATSAPP BUSINESS BAGI UMKM."
- Purwana, Dedi, R. Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1):1-17. doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- Sasongko, Dimas, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Saskia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, and Pramania Eka Allafa. 2020. "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung." *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 6(2):92-96. doi: 10.21107/pangabdhi.v6i2.7809.
- Simatupang, Sudung, Debi Eka Putri, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. 2021. *Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Facebook Marketplace And Its Influences On Buying Interest)*. Vol. 22.
- Soelaiman, Lydiawati, and Anastasia Ria Utami. 2021. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA UMKM." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 5(1):124. doi: 10.24912/jmie.v5i1.11104.
- Sumber, Pengembangan, Daya Perdesaan, Dan Kearifan, and Lokal Berkelanjutan. 2019. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Tema: 5 (Kewirausahaan, Koperasi Dan UMKM)"*.
- Susanti, Elisa. 2020. "PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR." *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 1(2):36. doi: 10.24198/sawala.v1i2.26588.
- Susanto, Ajib, Christy Atika Sari, De Rosal, Ignatius Moses, Eko Hari Rachmawanto, Ibnu Utomo, Wahyu Mulyono, and Teknik Informatika. n.d. *Implementasi Facebook Marketplace Untuk Produk UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online Implementation of Facebook Marketplace for MSME Products as an Effort to Increase Marketing and Online Sales*. Vol. 3.
- Wahyunti, Sri, Jalan Angrek, No 16, Ranggo Na', and Kota Bima. n.d. *PERAN STRATEGIS UMKM DALAM MENOPANG PEREKONOMIAN INDONESIA DI TENGAH PANDEMI COVID 19*.
- Wilayah, Kopertis X., Zulia Khairani, Efrita Soviyant, Aznuriyandi Fakultas Ekonomi, and Universitas Lancang Kuning. 2018. "247) EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PEKANBARU." *Jurnal Benefita* 3(2):239. doi: 10.22216/jbe.v3i1.2738.