

Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Melalui Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing

¹⁾Melia Dianingrum*, ²⁾Bilqis Hifdhillah, ³⁾Mugiarti

^{1,2,3)}Bisnis Digital, Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

Email Corresponding: meladianingrum@amikompurwokerto.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Digital Marketing Instagram UMKM Olahan ikan Bunda Madani	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi UMKM “Bunda Madani” yang berada di Desa Panembangan, Cilongok, Kabupaten Banyumas melalui pendampingan dalam menerapkan strategi digital marketing. Permasalahan yang dialami oleh Bunda Madani yaitu penjualan belum maksimal karena keterbatasan pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dilakukan secara offline dan dari mulut ke mulut. Hal ini karena keterbatasan pengetahuan dari pengelola UMKM Bunda Madani. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kami mengajukan untuk memberikan pelatihan pemasaran secara digital, melalui Instagram yang saat ini berada diposisi puncak media sosial yang digunakan masyarakat untuk promosi. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di laboratorium komputer Universitas Amikom Purwokerto. Pada saat pelatihan, peserta langsung praktik mengaplikasikan akun Instagramnya untuk membuat iklan yang menarik, memasarkan produk yang telah dihasilkan agar semakin luas pangsa pasarnya sehingga lebih banyak dikenal masyarakat luas. Kegiatan kepada masyarakat ini menghasilkan: (a) UMKM Bunda Madani menerapkan Instagram untuk pemasaran produknya yang awalnya hanya menggunakan pemasaran secara offline; (b) Hasil pemasaran melalui Instagram mampu meningkatkan jumlah reviewer dan penjualan produk.
Keywords: Digital Marketing Instagram MSMEs Processed Fish Bunda Madani	ABSTRACT This community service activity aims to increase the economic growth of "Bunda Madani" MSMEs located in Panembangan Village, Cilongok, Banyumas Regency through assistance in implementing digital marketing strategies. The problem experienced by Bunda Madani is that sales have not been optimal due to limited marketing. Marketing is done offline and by word of mouth. This is due to the limited knowledge of Bunda Madani MSME managers. To overcome this problem, we propose to provide digital marketing training, via Instagram, which is currently at the top of the social media used by the public for promotion. Training activities were carried out in the computer laboratory at Amikom University, Purwokerto. During the training, participants immediately practice using their Instagram accounts to create attractive advertisements, market the products they have produced so that their market share becomes wider so that they are better known to the wider community. These activities for the community resulted in: (a) MSMEs Bunda Madani implementing Instagram to market its products, which initially only used offline marketing; (b) Marketing results via Instagram can increase the number of reviewers and product sales. This is an open access article under the CC-BY-SA license.



I. PENDAHULUAN

Desa Panembangan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas ditunjuk sebagai salah satu desa percontohan *Smart Fisheries Village* (SFV) oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Progam SFV memiliki harapan bahwa kampung perikanan dapat mandiri, lebih modern dan produktif melalui penguatan teknologi digital. Di Desa Panembangan terdapat satu unit koperasi, empat kelompok ibu-ibu pengolah dan pemasar hasil perikanan (Poklasar), Lima Pokdakan, dan Lima Kelompok Petani Minapadi yang total anggotanya sebanyak 313 orang. Dalam rangka meningkatkan jumlah pembudidaya ikan kegiatan yang akan dilakukan yaitu pendidikan, pelatihan, penyuluhan serta pemanfaatan teknologi untuk menciptakan inovasi dalam budidaya ikan yang dapat meningkatkan produksi ikan.

KKP Kembangkan Smart Fisheries Village di Banyumas Sebagai Desa Perikanan Pintar di Indonesia

Redaksi Trans89 | Enis

Rabu, 25 Oktober 2023 00:15



Kementerian Kelautan dan Perikanan mengembangkan program Smart Fisheries Village di Desa Panembangan, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. (Humas KKP)

Gambar 1. Model Smart Fisheries Village (SMF) Desa Panembangan, Cilongok
Sumber: trans89.com/Oktober2023

Salah satu UMKM “Bunda Madani” yang terdiri dari kelompok ibu-ibu yang mengolah ikan Nila menjadi beberapa produk makanan seperti abon, kue nastar dan kerupuk amplang. Setelah mengolah ikan Nila, kelompok ini juga memasarkan hasil produksinya. Selama ini pemasaran produk masih sebatas menggunakan cara pemasaran dari mulut ke mulut dan menunggu konsumen yang datang untuk membeli produk sehingga hal ini kurang efektif dan tidak bisa menjangkau ke wilayah yang lebih luas. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara bahwa pengolahan dan pemasaran hasil ikan belum optimal karena belum ada sentuhan teknologi.

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak pada segala sektor. Salah satu sektor yang dipengaruhi yaitu pembangunan ekonomi. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang dipengaruhi oleh Pembangunan ekonomi (Moorcy et al., 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat potensi besar dalam penggunaan teknologi digital di Indonesia (Widiastuti et al., 2022). Sistem pemasaran yang ada saat ini sudah beralih dari tradisional menuju ke pemanfaatan media digital online seperti media sosial, website dan blog (Ulya, 2020). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen salah satunya melalui Instagram media (Kasih et al., 2020; Widiastuti et al., 2022). Platform media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen dan pelaku industri adalah Instagram. Di Asia, pengguna Instagram terbesar adalah Indonesia. Riset pasar global menyatakan bahwa 81% penduduk Indonesia menggunakan Instagram. Keberadaan dan berkembangnya konsep pemasaran melalui digital (digital marketing) dapat memberikan harapan bagi UMKM untuk lebih berkembang menjadi pusat ekonomi (Purwana et al., 2017). UMKM menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi promosi karena dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, menjalin hubungan dengan pelanggan dan tercapainya visibilitas (Yuniati, 2020).

Pada penerapan digital marketing terdapat 3 (tiga) strategi yang dapat dilakukan yaitu: website, media sosial marketing dan search engine optimization (SEO). Saat ini konsumen menuntut agar pemasaran dapat dilakukan secara digital oleh karena itu keberadaan Instagram dan TikTok sangat digemari (Princesa & Djajalaksana, 2021). Pada proses pertumbuhan dan pengembangan bisnis peran digital sangat membantu pelaku usaha (Irfani et al., 2020). Keberadaan digital marketing dapat menciptakan interaksi dengan konsumen menjadi lebih dekat, luasnya jangkauan geografis konsumen (Purwana et al., 2017) dan dapat meningkatkan pendapatan bagi produsen atau pelaku usaha (Jasri et al., 2022).

Pentingnya peran pemasaran digital bagi pelaku usaha untuk dapat meningkatkan hasil penjualan, maka perlu dilakukan pemasaran digital untuk UMKM Bunda Madani yang saat ini belum maksimal hasil penjualannya karena terkendala promosi yang dilakukan.

Tujuan dilaksanakan pengabdian ini yaitu memberikan pelatihan digital marketing bagi UMKM Bunda Madani yang berada di Desa Panembangan Cilongok Kabupaten Banyumas agar dapat memperluas jangkauan promosi produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

II. MASALAH

UMKM Bunda Madani terletak di Desa Panembangan RW 03 Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Masalah yang dialami oleh Bunda Madani yaitu keterbatasan promosi yang dilakukan sehingga penjualan produk belum maksimal. Promosi masih belum memaksimalkan teknologi digital yang ada karena pengetahuan yang dimiliki tentang digital marketing terbatas. Oleh karena itu perlu dilakukan pendampingan dalam penerapan strategi digital marketing (Hidayatullah et al., 2023).



Gambar 2. UMKM Bunda Madani, Desa Panembangan Cilongok

III. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini dengan menerapkan teknologi informasi melalui strategi digital marketing dilaksanakan di Desa Panembangan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Kegiatan ini melibatkan UMKM pengolah hasil ikan tawar yaitu Ikan Nila menjadi beberapa produk makanan seperti abon nila dengan berbagai rasa, kue nastar yang selainya terbuat dari gabungan buah nenas dan daging ikan nila, kerupuk amplang nila.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam beberapa langkah yaitu:

1. Melakukan survey ke mitra UMKM Bunda Madani. Survey dilaksanakan untuk melihat secara langsung kondisi UMKM Bunda Madani serta untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi UMKM Bunda Madani dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya.
2. Melakukan diskusi dengan mitra UMKM Bunda Madani untuk mengetahui masalah secara mendalam dan keperluan kebutuhan dalam operasionalnya. Diskusi tentang kegiatan produksi sampai dengan pemasaran yang telah dilakukan. Diskusi tentang proses mendapatkan ikan nila yang berkualitas, pengolahan ikan nila menjadi beberapa produk makanan, pemasaran sampai pengiriman. Diskusi dilakukan untuk mencari jalan keluar yang terbaik bagi mitra maupun bagi tim penyelenggara pengabdian.
3. Menganalisis permasalahan dan kebutuhan. Setelah tim menganalisa permasalahan dan kebutuhan. Permasalahan yang dihadapi yaitu tentang hambatan pemasaran yang belum optimal, maka solusi yang diberikan yaitu berupa pelatihan dan pendampingan dalam menerapkan strategi digital marketing seperti pembuatan akun Instagram memaksimalkan keberadaan akun Instagram.
4. Pelatihan pemasaran produk melalui Instagram, melakukan pendampingan kegiatan dan monitoring kegiatan pemasaran yang dilakukan. Mendampingi dalam proses pengambilan gambar/foto produk yang menarik, mendampingi pembuatan caption (keterangan) yang menarik bagi pembaca sebelum diupload di Instagram. Berikut foto pelatihan digital marketing yang dilakukan di laboratorium komputer multimedia di Universitas Amikom Purwokerto, seperti pada Gambar 3 dan 4 di bawah ini.
5. Melakukan review dan evaluasi kegiatan. Mereview dan mengevaluasi semua kegiatan pemasaran di Instagram, apakah sudah sesuai dengan yang telah dipelajari pada saat pelatihan. Mengevaluasi apakah terdapat peningkatan dalam insight atau jumlah orang yang melihat produk yang dipasarkan dan peningkatan

jumlah pemesanan. Evaluasi perlu dilakukan untuk memberikan arahan dan perbaikan agar dapat diperoleh tujuan yang maksimal.



Gambar 3. Sesi 1 Pelatihan Digital Marketing



Gambar 4. Sesi 2 Pelatihan Digital Marketing

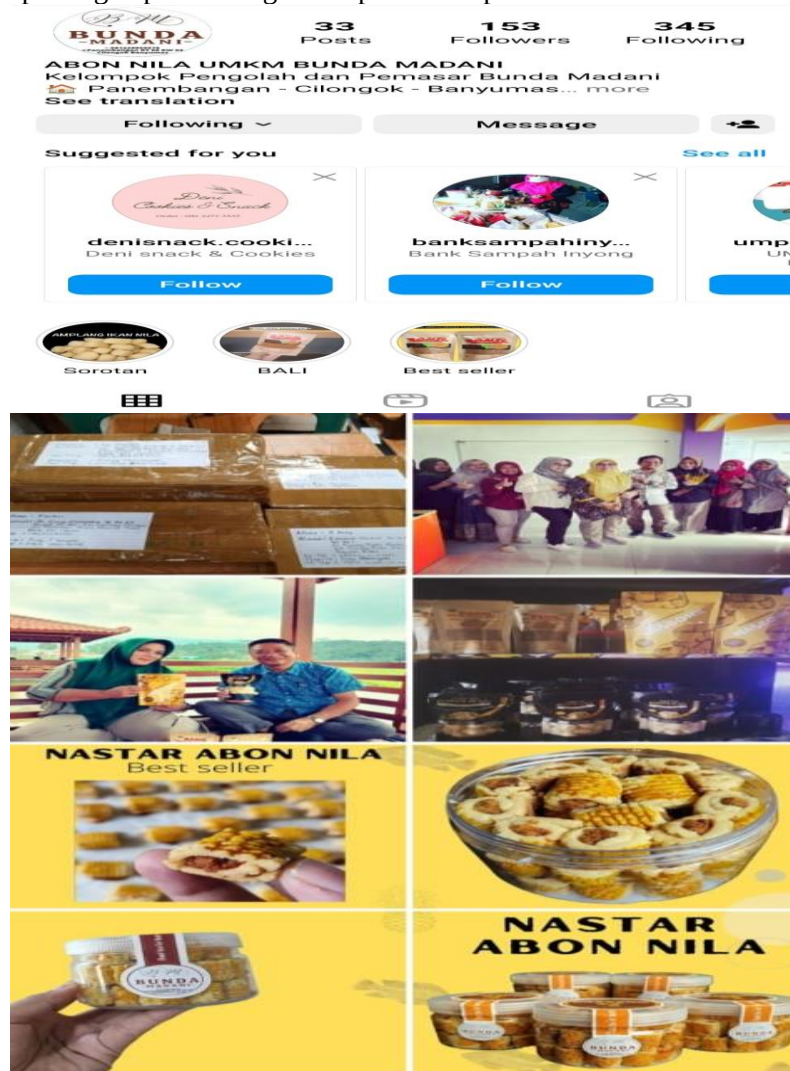
Adapun tahapan pelatihan kegiatannya adalah:

1. Pemberian materi tentang pemasaran yang dilakukan secara digital khususnya Instagram, mulai dari konsep pemasaran digital, mengetahui dan memahami nilai dari produk masing-masing.
2. Pemberian materi tentang konten gambar: membuat konten marketing dalam bentuk yang sederhana namun tetap bisa menarik calon konsumen.
3. Pemberian materi: pengetahuan tentang iklan berbayar di Instagram;
4. Pembuatan akun Instagram
5. Menentukan target pasar, demography, peminatan dan copywriting
6. Pembuatan Iklan sederhana yang menarik

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini teknologi informasi diterapkan karena sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran produk. Melalui penerapan teknologi informasi pemasaran produk menjadi lebih luas jangkauannya, tidak mengenal waktu dan tempat karena dilakukan secara online. Adapun hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu:

1. Hasil pelaksanaan pelatihan penerapan strategi digital marketing kepada UMKM Bunda Madani. Ketua kelompok yang merangkap sebagai admin pengelola media sosial telah mampu membuat postingan-postingan produk yang dihasilkan seperti abon nila, kue nastar nila, kerupuk amplang nila di Instagram. Hasil postingan pada Instagram dapat dilihat pada Gambar 5 dan 6 di bawah ini:



Gambar 5. Halaman Depan IG Bunda Madani



Gambar 6. Produk Hasil Olahan Ikan Nila Bunda Madani

Penerapan teknologi informasi diawali dengan memahami permasalahan yang muncul serta peluang dikembangkannya sumber daya setempat, yang memiliki tujuan yaitu pengumpulan informasi dan mengadakan analisis masalah dan identifikasi kebutuhan teknologi informasi yang dibutuhkan UMKM Bunda Madani.

Pencapaian hasil kegiatan dalam kurun waktu 3 bulan program berjalan setelah dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan yaitu ketua kelompok yang bertugas sebagai admin media sosial mampu membuat postingan hasil produksi lebih menarik sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap pemesanan baru dan peningkatan penjualan yang wilayah pemesanan sudah mencapai Indonesia Timur.

Hasil produksi proses pemasaran produk olahan ikan nila Bunda Madani mengalami kemajuan yang signifikan, hal ini bisa di lihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbedaan Kinerja UMKM Bunda Madani

No	Aktivitas	Sebelum Pelatihan dan Pendampingan	Sesudah Pelatihan dan Pendampingan
1	Penggunaan teknologi informasi pada UMKM Bunda Madani	Mitra melakukan pemasaran secara konvensional	Mitra memasarkan produknya di Instagram sehingga jangkauan pemasaran lebih luas
2	Proses pemesanan dan Produksi	Sebelum mengenal digital marketing dilakukan secara konvensional	Setelah menggunakan Instagram, hasil pemesanan meningkat, maka terjadi peningkatan penjualan yang signifikan terbukti dengan adanya pemesanan dalam jumlah besar yang berasal dari luar Pulau Jawa yaitu Sulawesi dan Papua.

V. KESIMPULAN

UMKM Bunda Madani telah berhasil mengikuti kegiatan pelatihan digital marketing dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari hasil postingan di Instagram yang semakin banyak dan menarik. Hasil postingan di Instagram tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat luas dan dapat dengan mudah untuk melakukan

pemesanan. Meningkatnya pemesanan akan berdampak pada meningkatnya penjualan dan pendapatan UMKM Bunda Madani. UMKM Bunda Madani dapat lebih meningkatkan lagi penjualannya dengan menambah pemasaran digital melalui media sosial lainnya seperti Facebook dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya kepada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial serta LPPM Universitas Amikom Purwokerto yang telah memberikan dukungan dan kesempatan kepada tim pengabdian melalui dana Hibah AMM Universitas Amikom 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayatullah, M. ., Rafidah, N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok Pada Butik DOT.id. *Human Falah*, 10(1), 127–135. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.77>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Kasih, S. R., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2020). Minat Beli Kamum Milenila Pengguna Instagram. *Ekobis Dewantara*, 3(1), 52–61.
- Moorcy, N. H., Yusuf, T., & Pudjiati, P. (2020). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Ekonomi Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Penajam. *Abdimas Universal*, 2(2), 66–69. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v2i2.62>
- Princesa, S., & Djajalaksana, Y. M. (2021). Penerapan dan Analisis Digital Marketing pada Produk Fashion. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(2), 479–488. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v7i2.3705>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (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. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- <https://trans89.com/2023/10/25/kkp-kembangkan--fisheries-village-di-banyumas>
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 80–109. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>
- Widiastuti, N. A., Zainudin, A., Dhabitha, ;, Filza, L., Ahmad, ;, Prayoga, P., & Muzakki, ; Ahmad. (2022). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Instagram di CV. Karunia Barokah Jepara. *Abdimas Universal*, 4(1), 28–33. <http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversalDOI:https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i1.155>
- Yuniati, U. I. P. dan N. N. J. (2020). Strategi Pemasaran Ukm Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi Di Media Sosial. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 132–149.