

Pelatihan Penerapan *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram dan *E-Commerce* Pada UMKM Penjaringan Sari

¹⁾Baiq May Riswati*, ²⁾Zawawi, ³⁾Gendut Sukarno, ⁴⁾Oka Warmana
^{1,2,3,4)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email : 21012010148@student.upnjatim.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM <i>Digital Marketing</i> Media Sosial Instagram <i>E-Commerce</i>	Di era pesatnya perkembangan teknologi informasi berbasis internet membawa pengaruh pada pola konsumsi masyarakat dalam melakukan kegiatan usaha. Saat ini masyarakat telah bertransformasi menggunakan <i>platform online</i> karena dinilai lebih praktis dan mudah. Hal ini tentu saja harus diperhatikan oleh seluruh pelaku usaha untuk segera mempromosikan produknya dengan memanfaatkan strategi <i>digital marketing</i> agar dapat memenuhi permintaan pasar. Namun, masih banyak ditemui para pelaku usaha yang belum terbiasa menggunakan media online untuk berjualan, salah satunya yaitu para UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Penjaringan Sari. Maka dari itu, dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk membantu memberikan pengetahuan serta pelatihan mengenai penerapan <i>digital marketing</i> kepada para UMKM yang ada di Kelurahan Penjaringan Sari. Pelaksanaan kegiatan ini berfokus pada sosialisasi dan penyuluhan terkait penggunaan media sosial Instagram dan <i>e-commerce</i> Go-Food. Metode yang digunakan untuk menjalankan kegiatan ini yaitu observasi, sosialisasi, pelatihan dan praktik secara langsung. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringan Sari yang belum memanfaatkan peluang <i>digital marketing</i> . Oleh karena itu tujuan diadakannya sosialisasi dan pelatihan efektif meningkatkan pengetahuan serta keterampilan para pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial Instagram dan <i>e-commerce</i> Go-Food sebagai pemasaran digital untuk terus mengembangkan usahanya.
Keywords: MSMEs Digital Marketing Social Media Instagram E-commerce	ABSTRACT <p>In this era of rapid development of internet-based information technology, it has influenced people's consumption patterns in conducting business activities. Currently, people have transformed to use online platforms because they are considered more practical and easier. This of course must be considered by all business actors to immediately promote their products by utilizing digital marketing strategies in order to meet market demand. However, there are still many business actors who are not familiar with using online media to sell, one of which is MSMEs in the Penjaringan Sari Village area. Therefore, community service activities are carried out which aim to help provide knowledge and training on the application of digital marketing to MSMEs in Penjaringan Sari Village. The implementation of this activity focuses on socialization and counseling related to the use of social media (Instagram) and e-commerce (Go-Food). The methods used to carry out this activity are observation, socialization, training and direct practice. The results of this activity show that there are still many MSME players who have not taken advantage of digital marketing opportunities. Therefore, the purpose of holding socialization and training is to effectively increase the knowledge and skills of MSME players in using social media (Instagram) and e-commerce (Go-Food) as digital marketing to continue to develop their business.</p> <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang memberikan pengaruh besar bagi perekonomian di Indonesia karena mampu menyumbangkan kontribusi tinggi pada PDB Nasional (Was'an and Sariningsih 2021). Selain itu, UMKM juga bisa menjadi alternatif untuk menurunkan tingkat pengangguran dengan membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Berdasarkan data Kementerian

Koperasi dan UKM pada tahun 2021 tercatat total UMKM sebanyak 64,2 juta bisa menyerap total tenaga kerja sebesar 97%, dan mampu mencapai 60,4% dari total investasi (Junaidi 2023). Melihat pentingnya peran UMKM ini maka perlu adanya upaya yang tepat untuk terus memajukan dan mengembangkan usaha para pelaku UMKM melalui strategi yang dapat bersaing dan mengikuti permintaan pasar.

Saat ini, seiring dengan berkembangnya teknologi digital membawa perubahan penting pada dunia bisnis salah satunya yaitu mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kegiatan usaha yang biasanya dilakukan secara konvensional kini berkembang melalui jejaring berbasis internet. Terdapat inovasi teknologi dalam pemasaran dengan memanfaatkan *platform online* atau juga disebut *digital marketing*. *Digital Marketing* atau bisa disebut Pemasaran Digital merupakan strategi yang dijalankan pada bidang pemasaran dengan memanfaatkan perangkat terkoneksi pada jaringan internet seperti media digital yang bertujuan untuk menjadi wadah berkomunikasi online dengan calon konsumen (Chakti 2019). Penggunaan *Digital marketing* menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi dalam era globalisasi pada zaman ini dan sudah menjadi bagian dari kehidupan dunia digital. Hal ini menjadi salah satu strategi yang harus dipahami para pelaku usaha agar dapat menambah pangsa pasar serta dapat mengikuti tren yang berkembang saat ini. Menurut (Pradiani 2018) digital marketing dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif, dan efisien serta mampu meningkatkan tingkat penjualan yang signifikan tiap bulannya. Dengan penerapan *digital marketing* yang tepat dapat memberi keuntungan bagi penjual diantaranya menjadi tempat promosi yang paling banyak dicari konsumen, memudahkan penyampaian informasi produk, akses toko yang selalu online, dan tidak ada batasan jarak sehingga menjadi peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Platform online yang dapat digunakan untuk melakukan *digital marketing* salah satunya yaitu media sosial Instagram yang dapat dijadikan sebagai tempat promosi dengan tujuan menjangkau konsumen yang lebih luas (Shevia et al. 2022). Instagram juga mampu menjadi tempat untuk membangun citra merek bagi usaha yang sedang dijalankan seperti membangun profil bisnis, menambahkan postingan foto atau video, serta menjadi katalog online. Penggunaan media sosial Instagram dinilai dapat membantu meningkatkan promosi produk, menjadi media komunikasi dengan pelanggan, memudahkan jangkauan pasar yang lebih besar, serta meminimalisir biaya yang digunakan (Syukri and Sunrawali 2022). Oleh karena itu, dengan memanfaatkan media sosial Instagram secara efektif dapat menjadi salah satu strategi yang tepat bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara online dan menarik perhatian calon konsumen.

Selain memanfaatkan media sosial, dapat pula menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produknya secara digital. Menurut (Mahzura 2020) pengertian dari *E-Commerce* yaitu suatu sistem pemasaran dengan menggunakan teknologi jaringan internet yang bisa dilakukan melalui situs website, aplikasi, ataupun browser yang tujuannya digunakan untuk menjalankan kegiatan transaksi bisnis antar kelompok atau perorangan. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai pembaharuan dalam dunia wirausaha dengan perpaduan kegiatan bisnis penjualan barang dan jasa yang transaksinya dilakukan melalui jaringan internet (Rehatalanit 2016). Beberapa contoh platform *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada yang bergerak dibidang penjualan produk, kemudian Gojek dan Grab yang bergerak dibidang pelayanan jasa transportasi. Dari beberapa *e-commerce* tersebut telah memberikan fitur yang menunjang setiap usaha para pelaku UMKM, contohnya dalam bidang kuliner ini terdapat fitur seperti Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food. Dari beberapa contoh tersebut penggunaan aplikasi Go-Food dinilai paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan fitur dari *e-commerce* tersebut, diharapkan produk-produk yang dijual para pelaku UMKM dapat dikenal dan dijangkau lebih banyak masyarakat diluar daerah tempat usaha para UMKM.

Namun, penerapan pemasaran digital ini masih belum banyak dilakukan oleh pelaku UMKM tepatnya di Kelurahan Penjaringan Sari. Transformasi digital masih menjadi tantangan sulit bagi UMKM Penjaringan Sari sehingga banyak para pelaku UMKM masih menggunakan cara konvensional untuk memasarkan produknya. Menurut (Wardhana 2015) strategi pemasaran digital memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap daya saing UMKM dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat oleh kelompok Bina Desa dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang berfokus pada sosialisasi dan penyuluhan tentang pentingnya *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan *e-commerce* Go-Food. Kegiatan ini dibuat dengan tujuan untuk membantu memberikan pengetahuan baru serta pelatihan keterampilan para UMKM yang ada di Kelurahan Penjaringan Sari dalam menerapkan *digital marketing* agar mereka dapat terus mengembangkan bisnisnya di era digital.

II. MASALAH

Tantangan dan permasalahan yang ada di UMKM Penjaringan Sari yaitu kurangnya pemanfaatan strategi *digital marketing* dalam kegiatan usahanya. Para pelaku UMKM disini masih menggunakan cara konvensional dalam mempromosikan produknya sehingga jangkauan pasarnya kurang luas dan tidak berkembang. Banyak dari pelaku UMKM yang tidak terbiasa dalam menggunakan *platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce*. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan juga menjadi salah satu faktor keterlambatan penggunaan strategi *digital marketing* pada UMKM Penjaringan Sari. Maka dari itu, perlu diadakan sosialisasi dan pelatihan yang tepat kepada para UMKM Penjaringan Sari agar mereka dapat menerapkan *digital marketing* untuk terus memajukan usahanya.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Rusun Penjaringan Sari

III. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh kelompok mahasiswa dalam program Bina Desa UPN “Veteran” Jawa Timur di wilayah Kelurahan Penjaringan Sari. Kelompok Bina Desa bekerjasama dengan pelaku UMKM yang bertempat tinggal di Rusunawa Penjaringan Sari dengan jumlah sebanyak 8 UMKM. Adapun metode yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan ini terdiri dari :

1. Observasi

Tahap pertama yang dilakukan yaitu observasi atau pengamatan secara langsung kegiatan pelaku UMKM Penjaringan Sari dalam menjalankan usahanya setiap hari. Selama tahap observasi ini kami mendatangi rumah masing-masing pelaku UMKM untuk dilakukan pendataan dan mengidentifikasi permasalahan yang ada. Kemudian juga dilakukan wawancara untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait tantangan pemasaran yang dihadapi pelaku UMKM rusun Penjaringan Sari.

2. Sosialisasi dan pengenalan tentang digital marketing

Sosialisasi yang diberikan yaitu terkait pentingnya penggunaan *digital marketing* untuk mengembangkan usaha di era digital saat ini. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan mengundang dosen sebagai pembicara serta diadakan sesi diskusi bersama para pelaku UMKM dengan tujuan untuk memotivasi para pelaku UMKM agar mau bertransformasi menggunakan strategi digital marketing melalui media sosial dan *e-commerce*.

3. Pelatihan dan praktik secara langsung

Setelah dilakukan sosialisasi dilanjutkan dengan proses pelatihan penggunaan media sosial Instagram dan *e-commerce* Go-Food. Proses ini dilakukan dengan praktik secara langsung mulai dari pembuatan akun instagram bisnis, pendaftaran mitra GoJek, serta pengoperasian dari tiap aplikasi tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan bersama para pelaku UMKM yang tinggal di kawasan Rusunawa Penjaringan Sari sejumlah 8 UMKM. Produk yang dijual para UMKM disini kategori makanan dan minuman, diantaranya ada yang menjual kue basah, bubur, gorengan, nasi kotak, serta minuman herbal. Para pelaku UMKM disini biasanya menjualkan produknya di depan rusun pada pagi hari pukul 06.00 – 09.00 WIB. Namun ada juga yang tidak membuka lapak setiap harinya tetapi menjalankan usahanya melalui pesanan saja. Adanya keterbatasan tempat dan waktu ini menjadi salah satu tantangan usaha para UMKM yang menyebabkan keterlambatan perkembangan bisnis mereka. Selain itu, banyak para pelaku UMKM yang belum mengenal strategi pemasaran melalui *online* atau *digital marketing*, sehingga belum dilakukan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Oleh karena itu, dibuat kegiatan sosialisasi terkait pelatihan *digital marketing* dengan pemanfaatan media sosial Instagram dan *e-commerce* untuk memberi pengetahuan serta

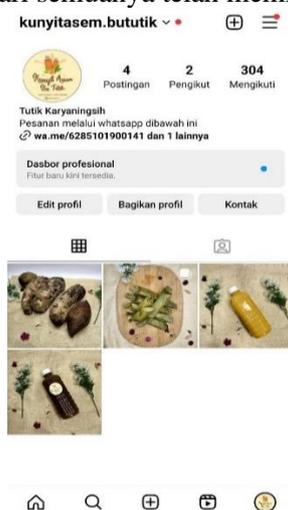
keterampilan baru pada pelaku UMKM Penjaringan Sari. Kegiatan sosialisasi ini diadakan pada tanggal 4 Oktober 2023 di aula umum rusun Penjaringan Sari Blok F dengan mengundang dosen sebagai pemateri untuk menyampaikan penjelasan terkait *digital marketing* dan melakukan sesi diskusi bersama para pelaku UMKM.



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing

Dari kegiatan sosialisasi ini pelaku UMKM Penjaringan Sari mulai terbuka untuk bertransformasi ke era digital guna mengembangkan usahanya. Platform digital yang digunakan yaitu media sosial Instagram. Berdasarkan data statistik Reportal pada tahun 2023, terdapat sebanyak 167 juta pengguna media sosial di Indonesia (Yonatan 2023). Dari beberapa macam media sosial, instagram merupakan salah satu aplikasi yang mengalami peningkatan pengguna setiap tahunnya dengan jumlah capaian 106 juta pengguna per April 2023. Dari data tersebut bisa menjadi peluang yang tepat bagi para pelaku usaha untuk menerapkan digital marketing melalui media sosial instagram. Penggunaan Instagram untuk membangun *digital marketing* sangatlah tepat karena aplikasi ini memberikan banyak fitur untuk menunjang bisnis (Armayani et al. 2021). Adanya fitur instagram bisnis sangat membantu para pelaku usaha untuk bisa membangun profil bisnis profesional, menciptakan branding, membuat instagram ads, dan dapat melihat insight dari perkembangan usahanya. Dengan memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk secara online dapat dirasakan keuntungan seperti kemudahan dalam penyampaian informasi produk, meminimalisir pengeluaran, serta waktu penyampaian informasi menjadi lebih efisien (Puspitarini and Nuraeni 2019).

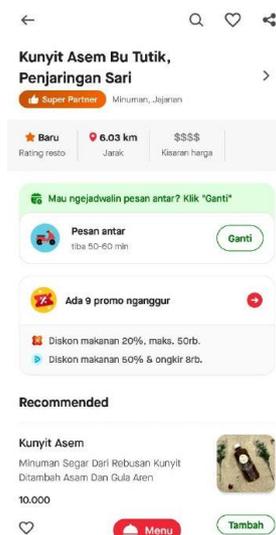
Berdasarkan data yang kami dapat, di rusun Penjaringan Sari ini hanya 1 UMKM yang telah menggunakan Instagram untuk mempromosikan usahanya. Maka beberapa UMKM yang belum memiliki Instagram kami buat akun serta diberikan pelatihan penggunaan aplikasi tersebut. Pelatihan yang diberikan seperti cara membuat profil bisnis, mengunggah postingan foto dan video dengan caption yang menarik, serta membuat konten promosi melalui fitur instagram *story*. Hasil dari diadakannya sosialisasi ini yaitu dari 8 UMKM yang ada di Rusun Penjaringan Sari semuanya telah memiliki akun Instagram bisnis.



Gambar 3. Profil Akun Instagram Salah Satu UMKM Penjaringan Sari

Setelah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai tempat mempromosikan usahanya, maka selanjutnya para UMKM diarahkan untuk menggunakan *e-commerce* sebagai media penjualan produknya secara *online*. Menurut (Fahimah et al. 2023) penggunaan Instagram untuk mempromosikan usaha lewat gambar dan informasi pada iklan dapat meningkatkan intensitas pembelian melalui *e-commerce*. Konsumen yang tertarik karena melihat postingan promosi produk dari Instagram biasanya akan segera mencari tahu dimana mereka bisa membeli produk tersebut lewat *e-commerce*. Untuk aplikasi *e-commerce* yang saat ini dinilai banyak digunakan masyarakat yaitu GoJek yang didalamnya terdapat fitur Go-Food. Oleh karena itu, tim Bina Desa menyarankan para UMKM Penjaringan Sari untuk mendaftar sebagai mitra dari *e-commerce* tersebut agar dapat membuka peluang pasar baru dari penjualan *online*.

Dari 8 UMKM yang kami bina terdapat 7 UMKM yang bersedia untuk membuka Go-Food. Para UMKM yang bersedia mendaftar ini diberi arahan dan pendampingan dalam pengelolaan aplikasi tersebut mulai dari pendaftaran, pengisian data diri, penggunaan aplikasi untuk menerima pesanan, serta proses pembayaran digital.



Gambar 4. Profil Akun Go-Food Salah Satu UMKM Penjaringan Sari

Setelah proses pendaftaran selesai, maka dilakukan percobaan aplikasi dengan tujuan untuk memastikan fitur Go-Food telah berjalan dengan baik dan siap digunakan oleh para pelaku UMKM. Dengan didaftarkan usaha para UMKM kedalam *e-commerce* Go-Food ini diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, menjangkau konsumen baru, serta menambah pendapatan dari tingkat penjualan yang lebih tinggi.

V. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan masih banyak pelaku UMKM di Penjaringan Sari yang belum mengenal strategi *digital marketing* karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman serta belum terbiasa menggunakan media digital. Oleh karena itu, dengan adanya sosialisasi dan pelatihan ini efektif meningkatkan pengetahuan serta keterampilan para pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial Instagram dan *e-commerce* Go-Food. Penggunaan *digital marketing* dapat menjadi strategi baru untuk mempromosikan produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan penjualan. Diharapkan setelah melakukan transformasi ke *digital marketing* dapat membantu pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usahanya di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada pihak Kelurahan Penjaringan Sari, pelaku UMKM Rusun Penjaringan Sari, Kelompok Bina Desa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, serta semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini atas bantuan, kerjasama, serta dukungannya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dalam program Bina Desa ini dapat berjalan dengan lancar hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayani, Reni Ria, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, and Alma Azahra. 2021. "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(3):8920–8928.
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING*. 1st ed. Celebes Media Perkasa.
- Fahimah, Mar'atul, Wisnu Siwi Satiti, Khotim Fadhli, Anis Listiani, Aprilliyanti Utami Putri, and Thomas Aji Santoso. 2023. *PELATIHAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN MARKETPLACE BAGI PELAKU UMKM DESA KALIKEJAMBON, JOMBANG*. Vol. 2. doi: doi.org/10.54259/manabis.
- Junaidi, M. 2023. "UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan." *Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan*. Retrieved December 7, 2023 (<https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>).
- Mahzura, T. Alvi Syahri. 2020. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan." *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 2(1).
- Pradiani, Theresia. 2018. "PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11(2):46–53. doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3(1):71–80.
- Rehatalanit, Y. L. R. 2016. "PERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS." *Jurnal Teknologi Industri* 5:62–69. doi: <https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>.
- Shevia, Nadiya Nur Arafah, Mutiara Kamilatunaimah, Chyntia Huang, and Renza Fahlevi. 2022. "Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Dan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies." *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)* 1(4):259–71. doi: 10.54259/manabis.
- Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali. 2022. "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Online KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 19(1):170. doi: 10.29264/jkin.v19i1.10207.
- Wardhana, Adhitya. 2015. "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia." *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*:327–337.
- Was'an, Guruh Herman, and Anita Sariningsih. 2021. "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani* 1(1).
- Yonatan, Agnes Z. 2023. "Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026." *Goodstats*. Retrieved December 7, 2023 (<https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>).