

Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Pakan Super Klasik

Application Of Digital Marketing As A Marketing Strategy In UMKM Super Classic Feed

Cindy Clarissa Quenby¹, Maharani Ikaningtyas²

^{1,2} FISIP, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur

Alamat : Jl. Rungkut Madya No.1 Gunung Anyar, Surabaya – Jawa Timur

Korespondensi penulis : cindycla12345@gmail.com¹, maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 15 Mei 2023

Accepted: 16 Juni 2023

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, MSMEs

Abstract: *The rapid development of internet technology in the current era has changed the paradigm of traditional marketing into digital marketing using internet media, which is known as digital marketing. Digital marketing plays an important role in the success of MSMEs marketing because it allows analysis of new target markets, consumer behavior and product information. However, only a few MSMEs have an understanding of this digital technology-based marketing strategy. As a form of contribution to community service, students from UPN "Veteran" East Java invited and provided an understanding to the Super Klasik Feed MSMEs about the importance of digital marketing as a marketing strategy. The methods used include observation, interviews, digital marketing implementation, and activity evaluation. The results obtained by MSMEs Feed Super Klasik are an understanding of the importance of digital marketing as a marketing strategy, and students succeed in sharing knowledge through the implementation of creating Instagram social media accounts.*

Abstrak.

Perkembangan pesat teknologi internet di era saat ini telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang menggunakan media internet, yang dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran UMKM karena memungkinkan analisis target pasar, perilaku konsumen, dan informasi produk yang baru. Namun, masih sedikit UMKM yang memiliki pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi digital ini. Sebagai bentuk kontribusi dalam pengabdian masyarakat, mahasiswa dari UPN "Veteran" Jawa Timur mengajak dan memberikan pemahaman kepada UMKM Pakan Super Klasik tentang pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, implementasi digital marketing, dan evaluasi kegiatan. Hasil yang diperoleh oleh UMKM Pakan Super Klasik adalah pemahaman akan pentingnya digital

* Cindy Clarissa Quenby, cindycla12345@gmail.com

marketing sebagai strategi pemasaran, serta mahasiswa berhasil membagikan pengetahuan melalui implementasi pembuatan akun media sosial Instagram.

Kata kunci: Digital Marketing, Strategi Pemasaran, UMKM.

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan teknologi internet semakin pesat di era saat ini. Teknologi internet bukan hanya dijadikan media pembelajaran melalui aplikasi dan alat untuk mendapatkan informasi terkini. Media internet juga digunakan sebagai media perdagangan secara online tanpa konsumen repot pergi ke toko. Peningkatan pengguna internet saat ini disebabkan oleh kemudahan dalam cara penggunaannya. Kenaikan pesat ini menjadikan munculnya strategi pemasaran baru bagi para UMKM. Dengan adanya internet, sudah menggantikan pemasaran secara tradisional menjadi pemasaran yang menggunakan media digital yaitu digital marketing. Digital marketing berperan penting dalam kesuksesan pemasaran UMKM karena dapat menganalisis target market, perilaku konsumen, hingga informasi pada produk baru.

Kehadiran digital marketing merupakan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Perubahan dari metode pemasaran tradisional ke metode modern mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Namun, hanya sedikit UMKM yang memiliki pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Akibat kurangnya pengetahuan tentang digital marketing, hanya sekitar 8% atau sekitar 3.79 juta dari 59.2 juta UMKM yang memakai platform online untuk memasarkan produk mereka. Salah satu contoh UMKM yang belum mengadopsi digital marketing adalah Pakan Burung Super Klasik. UMKM ini fokus pada penjualan produk makanan burung dalam kemasan.

Oleh sebab itu, agar pemasaran digital dapat berjalan secara maksimal maka mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur membantu UMKM dalam penerapan digital marketing. Mahasiswa ini melakukan penelitian mengenai media digital marketing apa saja yang cocok digunakan sebagai strategi pemasaran oleh UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan kegiatan ini adalah penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Pakan Super Klasik.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), digital marketing yakni suatu bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media berbasis web dengan tujuan memperkuat merek. Digital marketing yaitu sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi digital

secara efektif. Salah satu bentuk digital marketing yang menggunakan internet sebagai platformnya adalah internet marketing atau e-marketing. E-Marketing adalah bentuk pemasaran dengan mengandalkan teknologi komunikasi elektronik terutama internet, memainkan peran sentral dalam kemajuan teknologi digital. Strategi pemasaran digital memiliki peran yang krusial dalam menarik perhatian konsumen dengan menggabungkan komunikasi elektronik dan tradisional, menciptakan sinergi yang unik dan inovatif. (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut Ebert & Griffin (2015:363) mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam suatu bisnis dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, menurut Candra (2002:93), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rencana yang merinci harapan perusahaan terhadap dampak yang akan dihasilkan dari kegiatan pemasaran yang bertujuan mempengaruhi permintaan produk sesuai dengan target pasar yang dituju.

UMKM

UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan suatu negara. Dalam upaya meningkatkan pendapatan mereka, UMKM telah mengadopsi strategi digital marketing yang terbukti efektif. Melalui pemanfaatan digital marketing dalam kegiatan pemasaran, UMKM dapat memperluas jangkauan promosi produk mereka, memperluas pangsa pasar, dan mengurangi biaya promosi yang dibutuhkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang menggabungkan metode kualitatif dan deskriptif. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dipilih dengan tujuan menghadirkan gambaran yang mendalam terhadap temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi lapangan, di mana peneliti secara langsung terlibat dalam penelitian produk tertentu untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tujuan utama untuk secara sistematis menggambarkan fakta-fakta yang ditemukan.

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini meliputi observasi, wawancara, implementasi kegiatan digital marketing, dan evaluasi kegiatan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh mitra UMKM Pakan Super Klasik dan menyajikan solusi-solusi

yang tepat guna, sekaligus memberikan bantuan dalam memanfaatkan platform Instagram. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengevaluasi hasil-hasil yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan tersebut.

Sumber Data

Data yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari UMKM Pakan Super Klasik yang merupakan subjek penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti menerapkan metode pengumpulan data dengan memanfaatkan observasi dan wawancara langsung dengan UMKM Pakan Super Klasik. Selain itu, peneliti juga mengacu pada berbagai referensi yang relevan seperti jurnal penelitian, buku referensi, sumber informasi online seperti Google, dan data yang berkaitan dengan topik pengabdian masyarakat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyaknya bermunculan merk terkait makanan hewan khususnya burung menjadikan para kompetitor saling bersaing untuk menjadi produk yang disukai konsumen. Adanya permasalahan tersebut membuat UMKM Pakan Super Klasik ingin bersaing dalam segi pemasaran menggunakan digital marketing. Namun, karena keterbatasan informasi menjadikan mereka tidak tahu harus memulai dari mana terlebih dahulu. Pakan Super Klasik merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan pakan burung di daerah Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini membantu UMKM Pakan Super Klasik dengan tujuan untuk memberikan edukasi serta pelatihan terkait pemanfaatan digital marketing melalui instagram. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi yaitu :

1. Observasi dan Wawancara Bersama UMKM Pakan Super Klasik

Telah dilakukan kegiatan wawancara Bersama UMKM Pakan Super Klasik. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pemilik Pakan Super Klasik menyatakan bahwa ingin mengenalkan produk dan merk mereka ke jangkauan yang lebih luas.

Pemilik telah mencoba memasarkan dan menawarkan produk mereka ke masing-masing toko pakan burung dan konsumen. Pemilik juga tertarik untuk melakukan promosi secara online melalui digital marketing dengan media digital berupa Instagram dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada.

2. Implementasi Digital Marketing

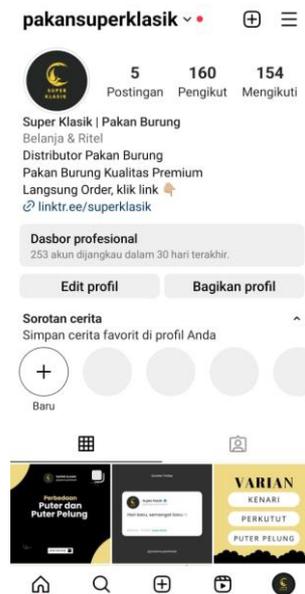
Kegiatan observasi dan wawancara menemukan hasil bahwa UMKM Pakan Super Klasik perlu adanya media digital berupa Instagram agar pemilik mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas baik melalui postingan gambar, postingan video, hingga hastag yang diterapkan.



Gambar 1. Dokumentasi Bersama Mitra UMKM

a) Instagram dari UMKM Pakan Super Klasik

Implementasi yang telah dilakukan pada pengabdian masyarakat ini berupa pembuatan Instagram pada UMKM Pakan Super Klasik. Hal ini diharapkan agar UMKM tersebut dapat menjangkau target market lebih luas.



Gambar 2. Screenshot Feeds Akun Instagram Bisnis Mitra UMKM

3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah implementasi pembuatan media Instagram berhasil dalam mencapai target pasar secara lebih luas atau tidak. Hal ini mengkonfirmasi bahwa digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif yang dapat dimanfaatkan dalam era sekarang.



Gambar 3. Screenshot Hasil Akun yang Dijangkau Melalui Instagram

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dari kegiatan pengabdian masyarakat telah berjalan dengan baik kepada UMKM Pakan Super Klasik yang berada di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Mulai dari tahapan observasi dan wawancara, implementasi kegiatan dengan dibuatkan aplikasi Instagram, hingga evaluasi kegiatan yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat membantu memperluas jangkauan pasar.

SARAN

Melalui penelitian ini, diharapkan kepada UMKM terutama UMKM Pakan Super Klasik, dapat mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing yang tersedia saat ini. Selain itu, UMKM juga perlu memanfaatkan platform lain dan terus berinovasi untuk menarik minat calon konsumen.

Penelitian ini juga mengharapkan adanya saran dan masukan terkait studi yang telah dilakukan mengenai penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada UMKM Pakan Super Klasik atas kerjasama yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi, D. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 29, Issue 1). www.depkop.go.id
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (n.d.). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM.
- Kuncoro, H., Samuel, D., & Santosa, S. (n.d.). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CLOTHING LINE SINKKINK PRIDE.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. 1(3).
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). PENDAMPINGAN DAN PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>